

Sisältöstrategia Auringonsalolle

Janina Vuorilahti



Tekijä Janina Vuorilahti	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sisältöstrategia Auringonsalolle	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 30
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona hyvinvointipalveluita ja työtilaa vuokraavalle yritykselle nimeltään Auringonsalo. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella sisältöstrategia, jonka avulla luodaan pohja ja suuntaviivat sisältömarkkinoinnille. Se yhdistää yrityksen liiketoimintastrategian ja asiakaslähtöisen markkinoinnin. Sisältöstrategia ottaa kantaa, siihen miten Auringonsalo toimii verkossa, millaisia kohderyhmiä se haluaa tavoittaa sisällöllään ja miten se toteuttaa läsnäoloa verkossa. Lisäksi määritellään sopivat teemat ja kanavat sekä helpotetaan sisällöntuotannon prosesseja. Työ on rajattu koskemaan verkossa tapahtuvaa markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Se koostuu tietoperustasta, toiminallisesta osuudesta eli produktista ja produktin dokumentoinnista. Työn tietoperustassa perehdytään digitalisaation tuomiin muutoksiin, sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategiaan. Työn alussa tarkastellaan, miten digitalisaatio on muuttanut markkinointia, kuluttajien ostoprosesseja ja sisältömarkkinointia. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käydään läpi sisältöstrategiaa sekä sen suunnittelua ja rakentamista.</p> <p>Toiminallinen osuus tässä opinnäytetyössä on sisältöstrategia. Toiminallisessa osuudessa tutkitaan yrityksen toimintaa ja liiketoimintastrategiaa sekä tehdään valintoja koskien yrityksen toimintaa verkossa. Valinnat perustuvat tietoperustaan. Strategiatyön vaiheet jaettiin kolmeen osaan, joita ovat kartoitus, asiakasymmärryksen luominen ja sisältösuunnitelma.</p> <p>Työn tuloksena syntyi selkeä ja helposti luettava sisältöstrategia, joka on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Strategiatyön tuloksena löydettiin Auringonsalolle oikeat kohderyhmät ja kanavat. Lisäksi määriteltiin toimintaan sopivat teemat ja virtaviivaistettiin sisällöntuotannon prosesseja. Produktia tullaan käyttämään Auringonsalon sisältömarkkinoinnin suunnittelun apuvälineenä. Sisältöstrategian avulla pystytään perehdyttämään uudet yhteistyökumppanit ja vuokralaiset helposti toimeksiantajan maailmaan. Produktin visuaalinen ilme on suunniteltu ja toteutettu vastaamaan Auringonsalon skandinaavisen selkeää, raikasta ja luonnonläheistä brändiä.</p> <p>Opinnäytetyön aihe valikoitui vuoden 2017 kesäkuussa, mutta työn tekeminen aloitettiin saman vuoden syyskuussa. Produktiosuuden laatiminen sijoittui vuoden 2018 keväälle.</p>	
Asiasanat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, digitalisaatio	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitalisoitumisen tuomat muutokset	3
2.1	Motiivipohjainen segmentointi	5
2.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	6
3	Sisältömarkkinointi	9
3.1	Sisältömarkkinoinnista arvoa asiakkaalle	10
3.2	Sisältöstrategia	11
3.2.1	Sisältöstrategian suunnittelu	13
3.2.2	Sisältösuunnitelma	15
3.2.3	Sisältömarkkinoinnin mittaus	20
3.2.4	Sisältöstrategian työvaiheet	22
4	Sisältöstrategian toteutus Auringonsalolle	26
4.1	Kartoitus	28
4.2	Asiakasymmärryksen luominen.....	29
4.2.1	Kohderyhmät ja ostajapersoonat	29
4.2.2	Ostopolku ja sisällön merkitys	31
4.3	Sisältösuunnitelma.....	32
4.3.1	Teemoista sisältöihin	32
4.3.2	Kanavavalinnat	33
4.3.3	Sisällöntuotantoprosessien virtaviivaistaminen	34
4.4	Tuloksena sisältöstrategia	35
5	Pohdinta.....	37
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Sisältöstrategia Auringonsalolle	43

1 Johdanto

Digitaalisuus on osana lähes kaikkea kanssakäymistä. Verkko on keskeinen osa suomalaisten elämää, sillä internetin päivittäinen käyttö lisääntyy kaikissa ikäluokissa. Älypuhelimien ja tablettien yleistymisen on tärkein syy käytön kasvuun. Tämän myötä sosiaalisen median palveluiden käyttö on kasvanut, mutta samalla niiden kenttä pirstaloituu, kun uusia palveluntarjoajia tulee mukaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 36-38.) Digitalisoitumisen myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime vuosien aikana. Ostoprosessi yhä useammin alkaa verkon hakukoneista, jonka takia sisällön merkitys korostuu.

Digitalisoituminen on muuttanut myös yritysten toimintaa. Se on vaikuttanut kaikkiin toimialoihin ja aiheuttaa muutoksia yritysten väliseen kilpailuun. Yritysten täytyy pysyä muutoksessa mukana, kun toimialarajat hämärtyvät ja kilpailijat löytyvät toiselta puolelta maailmaa (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54). Vaikka digitaalisuus muuttaa yritysten toimintaa, se antaa entistä parempia mahdollisuuksia esimerkiksi mainontaan, kohderyhmän tavoittamiseen, asiakaspalveluun ja mittaamiseen.

Sosiaalinen media on suurena osana digitalisoitunutta maailmaa. Se on luonut aivan uudenlaisen tavan olla läsnä ja rakentaa yrityksen brändiä (Ilmarinen & Koskela 2015, 53). Kuka tahansa voi ryhtyä verkossa sisällöntuottajaksi ja alkaa luoda omaa mediaa (Kubo 2017). Sosiaalinen media ja lisääntyvät sisällöt ovat muuttaneet yritysten roolia suhteessa asiakkaisiin. Yritykset eivät enää ole vain yksisuuntaisen viestin lähettäjiä vaan omia medioita ja vuorovaikutteisen sisällön julkaisijoita. Verkon sisältöjen kasvu on johtanut sisältötulvaan, jossa monet viestit hukkuvat ja vain parhaat sisällöt huomataan. Yritykset on ajettu keksimään koko ajan uudenlaisia tapoja kohdata asiakkaita verkossa. Enää ei riitä pelkät tuote- ja palvelukuvaukset, vaan markkinointitarkaisujen tulee olla asiakaslähtöisiä ja lisäarvoa tuottavia (Keronen & Tanni 2017, 20-21).

Yritysten julkaisema sisältömarkkinointi on suosittumpaa kuin koskaan. Sen tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista mielenkiintoisten sisältöjen avulla. Sisältömarkkinoinnin keskiössä on asiakkaan auttaminen ja opastaminen, jotta ostotarpeen herätessä muistetaan yrityksen tuotteet ja palvelut. Sisältömarkkinointia ei kannata lähteä toteuttamaan ilman tavoitteita, vaan tarvitaan suunnitelma eli sisältöstrategia. Sisältöstrategia on syntynyt tarpeesta hallinnoida räjähtävää sisällön määrän kasvua. Se on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys, siitä miten verkossa kohdataan asiakkaita. Sisältöstrategian tarkoituksena on ohjata

yrittäjien sisältömarkkinointia, mutta sen suurempi tarkoitus on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sillä tavoin tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 25).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on hyvinvointipalveluita ja työtilaa vuokraava yritys nimeltään Auringonsalo. Auringonsalon vetäjänä toimiva Anu Torkkeli otti yhteyttä LinkedIn-palvelun kautta ja ehdotti projektia hänen uuden yrityksen ympärille. Auringonsalo oli avattu muutamaa kuukautta aikaisemmin ja toimeksiantaja oli hyvin kiinnostunut digitaalisen markkinoinnin ja varsinkin sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksista Auringonsalon toiminnassa. Työn aiheeksi valikoitui sisältöstrategia, sillä se selkeyttäisi koko Auringonsalon toimintaa ja auttaisi sisältömarkkinoinnin alkuun saattamisessa.

Työn tavoitteena on suunnitella Auringonsalolle sisältöstrategia, jonka avulla luodaan pohja ja suuntaviivat sisältömarkkinoinnille. Sisältöstrategia ottaa kantaa, siihen miten Auringonsalo toimii verkossa, millaisia kohderyhmiä se haluaa tavoittaa sisällöillään ja miten se toteuttaa läsnäoloa verkossa. Lisäksi määritellään sopivat teemat ja kanavat sekä helpotetaan sisällöntuotannon prosesseja. Sisältöstrategia perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, sen vuoksi työssä perehdytään myös Auringonsalon liiketoimintastrategiaan. Sisältöstrategian avulla Auringonsalo toteuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita, lisää asiakasymmärrystä ja näin pystyy erottumaan kilpailevista palveluntarjoajista.

Opinnäytetyö on toiminnallinen eli se koostuu teoriaosuudesta, toiminallisesta osuudesta eli produktista ja produktin dokumentoinnista. Työn konkreettinen lopputulos on Auringonsalolle tuottamani sisältöstrategia. Se tuotetaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Sisältöstrategia laaditaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, aiheesta löytyneen teorian ja vapaamuotoisten haastatteluiden perusteella sekä tutustumalla yrityksen toimintaan niin paikan päällä kuin verkossa. Työ on rajattu koskemaan vain verkossa tapahtuvaa markkinointia. Opinnäytetyössä syntyvää tuotosta tullaan käyttämään Auringonsalon markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun apuvälineenä. Toimeksiantajan seuraavat digitaalisen markkinoinnin kehittämiskohteet voidaan tehdä sisältöstrategian pohjalta.

Oma kiinnostukseni hyvinvointiin tekee opinnäytetyön tekemisestä erityisen mieleistä, sillä toimeksiantajayrityksen toiminta on mielestäni hyvin mielenkiintoista. Sisältöstrategia aiheena sopii todella hyvin toimeksiantajayrityksen tilanteeseen ja se on kiinnostava aihe opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä pääsen yhdistämään kaksi kiinnostuksen kohdettani, markkinoinnin ja hyvinvoinnin.

2 Digitalisoitumisen tuomat muutokset

Digitalisoituminen ja asiakaskäyttäytymisen muutos on muuttanut vahvasti, sitä miten yritykset markkinoivat ja mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan, sekä tehnyt markkinoinnista monikanavaista. Tämä on kasvattanut digitaalisten kanavien osuutta verrattuna muihin mainonnan ja markkinoinnin muotoihin. Markkinointi ja mainonta ovat siis siirtyneet yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin. Digitaalisten kanavien vahvuus on mahdollisuudet tarkempaan kohdentamiseen ja mittaamiseen, tämän takia ne ovat kasvaneet suosiota verrattuna perinteisiin markkinoinnin ja mainonnan keinoihin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 44.) Yhä tärkeimmiksi kanaviksi nousevat yritysten omat media kuten verkkosivut, digitaaliset palvelut, uutiskirjeet ja yhteisöt. Oma media vaatii rahallisia panostuksia, mutta ovat yleensä kaupallisen median kuluja pienempiä ja ne ovat yrityksen omassa hallinnassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46.)

Sisältömarkkinointi on yleistynyt yritysten markkinointiviestinässä teknologian myötä, sillä se on mahdollistanut kenen tahansa ryhtymistä julkaisijaksi ja mediaksi ilman suuria investointeja. Samoin kuluttajat ovat vastaanottavaisempia yrityksen tuottamalle sisällölle, jos sisältö on heille olennaista, hyödyllistä tai viihdyttävää eli lisäarvoa tuottavaa. (Kubo 2017.) Sisältöjen ja viestien yltärinta on johtanut vain parhaiden, hyödyllisimpien, kiinnostavimpien ja viihdyttävimmät sisältöjen nousemisen esiin. Jos yritys ei pysty tällaista tuottamaan, muuten yritysten välisessä tasaväkisessä kilpailussa erinomaisen sisällöntuottaja voittaa. Asiakkaille arvokas sisältö syntyy siellä missä yritys ja asiakas kohtaavat. Sen takia on tärkeää viedä tekeminen sinne, missä asiakas on ja luotava reitit, jolla saa tietoa siitä, miten asiakkaiden kanssa keskustellaan, miten he kokevat yrityksen kanssa toimimisen ja mikä heitä innostaa, ihmetyttää ja vie eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 20-21.)

Lisääntyvien sisältöjen myötä kuluttajalla on loputon määrä informaatiota ostopäätöksen tueksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 56). Tämän lisäksi asiakkaat vaativat ostopäätöksen tekemiseksi entistä enemmän tietoa, joka auttaa heitä hankkimaan oikeat tuotteet ja palvelut. Pelkät tuote- ja palvelukuvaukset eivät enää riitä, sillä niiden avulla ei pystytä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekoon. Erityisesti muiden asiakkaiden ja vaikuttajien suositukset ohjaavat päätöksentekoa enemmän kuin myyjä tai mainonta. Asiakkaat tuovat mielipiteensä ja tuotearviot sosiaaliseen mediaan kaikkien saataville. Sosiaalisen median myötä vaikuttajamarkkinointi on parhaillaan kovassa nousussa. Vaikuttajia ovat sellaiset henkilöt, joilla on sosiaalisen median kanavissa suuri seuraajakunta. Heille yhteistä on aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja suuri seuraajajoukko. Vaikuttajien kautta yritys voi

kohdata suuren joukon kohderyhmäänsä kuuluvia kuluttajia, mikäli valitaan oikeat vaikuttajat. (Kupli 2017.)

Jokaisen yrityksen ja brändin tulisi olla tietoinen sosiaalisen median tärkeydestä. Varsinkin vuorovaikutuksella on valtava merkitys sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta yritykset ja brändit voivat luoda vuorovaikutuksellisen suhteen asiakkaisiin. Yritystä ei enää nähdä yksisuuntaisena viestijänä, vaan helposti lähestyttävältä keskustelijana. Tämän lisäksi yksisuuntaisella ulospäin viestivällä keskustelulla ei pystytä sitouttamaan asiakasta, kun taas kaksisuuntaisen vuoropuhelun avulla voidaan yhdistää brändiä ja asiakasta. Tärkeää on nähdä asiakkaat ei vain ostajina, vaan ihmisinä, joita todella halutaan auttaa. Kaksisuuntainen keskustelu on vuoropuhelua, jossa yritys kuuntelee yleisöään ja vastaa suoraan heidän kysymyksiinsä ja tarpeisiinsa. Keskusteluun osallistuminen kertoo asiakkaalle, ette ole vain organisaatio, vaan kuuntelet, ymmärrät ja välität asiakkaistasi. (Impactbnd 2018.)

Sosiaalisen median ja digitalisoitumisen tuomien muutosten myötä monet ovat lähteneet kohtaamaan asiakkaita verkossa ilman suunnitelmaa siitä mitä ja ketä tavoittelevat. Ennen kaikkea ilman ajatusta, minkälainen läsnäolo olisi asiakkaille arvokasta. (Tanni & Keronen 2017, 20.) Kysymys on siitä, hallitaanko sosiaalisessa mediassa omaa läsnäoloa. Läsnäolo verkossa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenotto kynnystä ja avaa erilaisia myyntimahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin kaiken keskiössä on lisäarvo. Kun sosiaalisessa mediassa on jo kaikki, on helppoa kerääntyä lisäarvon lähteiden luokse ja sivuttaa ajanhukat. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää yritykselle, mutta yrityksen arvo asiakkaalle mitataan yrityksen tuottaman lisäarvon perusteella, ei niinkään läsnäolon. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160-161.)

Vuorovaikutus on siis keskeisessä osassa kaikkea yrityksen toimintaa digitaalisissa kanavissa. Vuorovaikutus alkaa, päättyy tai käväisee digitaalisessa ympäristössä jossain välissä asiakkaan ostoprosessia. (Kankkunen & Österlund 2012, 51). Digitaaliset markkinointitoimet eivät tarkoita, sitä ettei ihmisten välisellä vuorovaikutuksella ja kohtaamisilla olisi vaikutusta asiakaskokemuksen kannalta, kuten olemme todenneet ne ovat ratkaisevan tärkeitä. Täytyy kuitenkin muistaa, että digitaaliset markkinointitoimenpiteet ja -ratkaisut eivät automaattisesti ole perinteisiä parempia, sillä huono asiakaskokemus tai heikko markkinointiratkaisu voi olla tehoton, vaikka se toteutettaisiin digitaalisessa ympäristössä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 22.)

2.1 Motiivipohjainen segmentointi

Digitalisoitumisen myötä asiakaskäyttäytymisessä on tapahtunut suuri muutos viimeisten 5-10 vuoden aikana ja muutos jatkuu yhä edelleen. Se vaikuttaa yritysten toimintaa joko suoraan omien asiakkaiden kautta tai välillisesti asiakkaiden kautta tai julkisen yleisön toiminnan muuttumisen kautta. Muutos muuttaa yritysten asemaa suhteessa asiakkaaseen. Asiakkaiden tavat ja arvostukset muuttuvat, joten yritysten täytyy keksiä uusia keinoja tuottaa arvoa asiakkaalle. Yrityksissä tulisi seurata tarkasti asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden toiminnan muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 58-59.) Muuttuva asiakaskäyttäytyminen pakottaa yritykset oppimaan asiakkaiden tavoille. Yhä useammin asiakas nimeää missä, milloin ja miten haluaa asioida. Digitaalisessa maailmassa asiakkaat löytävät monia eri vaihtoehtoja, jos yksi yritys ei pysty tarjoamaan odotuksia vastaavaa palvelua. Vaihtoehdot eivät ehkä löydy lähikilpailijoista, vaan ne voivat löytyä ympäri maailmaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54.)

Jotta onnistutaan kohtaamaan asiakas digitaalisessa ympäristössä tulisi pyrkiä luomaan palvelevaa ja houkuttelevaa sisältöä. Tärkeää on tietää keitä tärkeimmät asiakkaat ovat ja osoittaa tämä sisällöissä. Kun keskitytään tärkeimpiin asiakkaisiin, voidaan luoda yksityiskohtainen, asiakkaan ostoprosessia tukeva segmentointimalli, jossa keskitytään asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Näin syntyy uudenlaisia asiakasryhmiä, jotka rikkovat perinteisen demografisiin tekijöihin sekä palvelurakenteisiin perustuvan segmentoinnin. Tarkoituksena on saada tietämys miksi asiakas ostaa yritykseltä eikä kilpailijoilta. Tavoitteena on erilaistuminen ja arvolutauksien lunastaminen. (Tanni & Keronen 2017, 58.)

Segmentoinnin lähtökohta on asiakkaiden erilaiset arvot ja tarpeet sekä tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, joten sen on pyrittävä löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että tunnistetaan valitun kohderyhmän tarpeet ja arvot, sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään palvelemaan asiakkaita kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.) Motiivipohjaisessa segmentoinnissa keskitytään asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä häntä motivoiviin asioihin suhteessa siihen arvoon, jota yritys tarjoaa. Tämän pohjalta luodaan ostajapersoonia. Useat asiakkaat voivat olla kiinnostuneita samasta tuotteesta tai palvelusta, mutta heitä voi kiinnostaa hyvin erilaiset asiat ja he tarttuvat erilaisiin sisältöihin. Motiivit ovat pitkälti tiedostottomia, joten niiden tutkiminen voi olla haastavaa. Pääosassa on yrityksen edustajien ja asiakkaiden haastattelu, kuitenkin täytyy huomata, että työhön liittyy aina tulkintaa. Motiivipohjaisen segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa yrityksen motiivipohjaisia segmenttejä

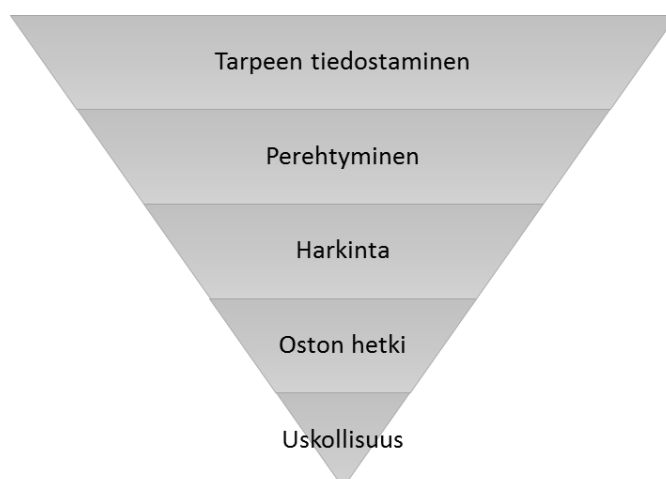
ja niiden pohjalta luoda sisältöpolkuja, joiden kautta asiakas kohdataan verkossa. (Tanni & Keronen 2017, 62-63.)

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Yritysten ja kuluttajien välinen suhde on kääntynyt pääläelleen, jonka vuoksi kuluttajien ostoprosessit ovat itsenäistyneet valtavasti ja varsinkin tiedonhaun rooli on muuttunut. Tiedon ja kokemusten etsintä tapahtuu yhä vahvemmin verkossa ja palvelun tarjoajaan otetaan yhteyttä vasta ostoprosessin lopussa (Filenius 2015, 61).

Asiakkaan ostopolkua kuvaavasta AIDA-mallista on puhuttu jo yli sata vuotta. Mallin mukaan ensin herätetään huomio, jonka jälkeen luodaan kiinnostus, joka muutetaan toiminnaksi. Digitalisaatio on muuttanut mallin eri vaiheita, mutta pääpiirteittäin AIDA-malli on yhä käyttökelpoinen. Mallin johdannainen McKinseyn luoma Consumer Decision Journey (suom. asiakkaan päätöksentekopolku) korostaa automaation, personoinnin ja jatkuvan ymmärtämisen merkitystä matkalla kohti ostopäätöstä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 242.) Tarkoituksena ei ole ei vain yhdenmukaistaa kaikkia markkinointistrategian elementtejä matkalla, jonka kuluttaja tekee kulkiessaan kohti ostopäätöstä, mutta myös integroidaan nämä elementit organisaatioon. Kun yritys ymmärtää tämän matkan, heillä on paljon suurempi todennäköisyys tavoittaa kuluttaja oikeassa paikassa, ajassa ja oikean viestin avulla. (Marketing Made Simple 2017.)

Asiakkaan päätöksentekoprosessista puhutaan myös ostosuppilona. Ostosuppilo on malli, joka kuvaa teoreettisesti ostajan matkan alkaen ensimmäisestä kontaktista brändiin ja päättyen hankintaan. Malli on erityisen tärkeä yrityksen markkinoinnissa, sillä se tarjoaa menetelmän, jonka avulla voidaan ymmärtää ja seurata asiakkaan käyttäytymistä koko ostoprosessin ajan. Ostosuppilossa (kuva 1) seurataan tyypillisen asiakkaan päätöksentekoprosessia. (Marketing Made Simple 2017.)



Kuva 1. Myyntisuppilo (Marketing Made Simple 2017.)

Ostosuppilon yläosassa on paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat tiedostaneet tarpeen. Tämän jälkeen alkaa perehtyminen eli tiedonhaku vaihe. Harkintavaiheessa kuluttajalla on muutama vaihtoehto, joiden välillä päätös syntyy. Tässä vaiheessa suppilo on jo kaventunut paljon verrattuna tarpeen tiedostamisvaiheeseen eli siellä ei ole kuluttajia enää yhtä paljon kuin lähtötilanteessa. Ostons jälkeen asiakas arvioi ostostaan ja sen perusteella päättää jääkö uskolliseksi brändille. Suppilon yläosassa voi olla paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta mitä pidemmälle ostoprosessissa mennään, sitä kapeammaksi suppilo muuttuu ja sitä vähemmän siellä on kuluttajia.

Ostokäyttäytymisen muuttuessa ostosuppilokaan ei näytä enää samalta. Konsulttiyhtiö McKinseyn mukaan päätöksentekoprosessi on suppilon sijaan pyöreä matka (kuva 2). Tässä mallissa on neljä vaihetta, jotka edustavat taistelukenttiä, jossa kuluttaja joko voiteaan tai menetetään: alustava harkinta, aktiivinen arviointi, sulkeminen, kokemus tuotteesta tai palvelusta. (McKinsey 2017.)



Kuva 2. McKinseyn päätöksentekoprosessi (McKinsey 2017.)

Malli alkaa tarpeen tiedostamisella, josta edetään alustavan harkinnan vaiheeseen. Alustavan harkinnan vaiheessa kuluttaja harkitsee erilaisten brändien tarjoamia palveluita ja tuotteita viimeisimpien kosketuspisteiden perusteella. Tästä vaiheesta siirrytään tiedonkeruun vaiheeseen, eli aktiiviseen vaiheeseen. Aktiivisessa vaiheessa kuluttajalla on joukko erilaisia vaihtoehtoja, joita hän eliminoi tai ottaa mukaan harkintaan tilanteen mukaan. Arviointivaiheessa brändit voivat siis laajentua pikemminkin kuin kaventua (McKinsey 2017). Lopulta ostohetkellä asiakas valitsee tuotteen tai palvelun, jonka ostaa. Tästä päästään ostons jälkeiseen kokemukseen, joka määrittää asiakkaan uskollisuuden brändille. Asiakas

tekee samalla myös harkintaa seuraavaa päätöksentekoa varten. Parhaassa tapauksessa päästään tilanteeseen, jossa asiakas on ns. asiakasuskollisuus-loopilla, jolloin hän uudeleen ostaa, harkitsematta muita palveluita tai tuotteita. (McKinsey 2017a.)

Molemmissa malleissa on käytännössä samoja vaiheita, suurin ero löytyy McKinseyn mallin näkemyksestä aktiivisesta vaiheesta, jossa harkitaan erilaista vaihtoehtoja. Eli aktiivisessa vaiheessa brändit ja vaihtoehdot voivat enemminkin laajentua kuin supistua, kun taas perinteisessä ostopuppilossa ajatellaan vaihtoehtojen määrän vähentyvän mitä pidemmälle ostoprosessissa mennään. Mallin tarkoituksena on oston jälkeisen kokemuksen perusteella jäädä asiakasuskollisuus-loopille harkitsematta edes muita vaihtoehtoja. Tämän työn kannalta ajankohtaisempi on McKinseyn malli, sillä aktiivisessa tiedonhaussa lähdetään usein liikkeelle verkon hakukoneista ja vaihtoehtoja voi tulla monia kymmeniä lisää.

Kun käänämme katseen yritykseen ja myynnin kannalle, otamme käyttöön myyntisuppilon. Myyntisuppilo keskittyy myynnin puoleen ostoprosessissa ja mitä myyjä pystyy tekemään suppilon erivaiheissa. Myyntisuppilon vaiheet ja niiden painotukset vaihtelevat alasta ja ostajapersoonasta riippuen, mutta tietyt askelmat ovat mukana jokaisessa kaupanteossa. (Tapani Määttä 28.9.2017.)

Myyjä on usein vahvimmillaan, kun pääsee herättämään asiakkaan tarpeen. Ammattitaitoinen myyjä auttaa asiakasta tunnistamaan ongelmansa. Asiakas tulee tietoiseksi ongelmastaan erilaisten mainosten tai hakutulosten kautta. Tässä vaiheessa on tärkeää varmistaa, että kanavat tukevat potentiaalisen asiakkaan mielikuvaa yrityksestä oman alansa ja aiheensa mielipidejohtajana. Kiinnostuksen saadessa mahdollinen ostaja etsii ja hakee ratkaisua aktiivisesti hakukoneista, yleisimmin Googlestä. Tämän takia on tärkeää olla tietoinen ja näkyvillä niillä hakusanoilla, jotka liittyvät oleellisesti yrityksesi toimintaan. Kun asiakkaan ostopolku johtaa yrityksen verkkosivuille, on tärkeää, että asiakas löytää jotain löytämisen arvoista. Niin mielenkiintoista, että hän haluaa jättää yhteistietonsa. Asiakasta hyödyttävä sisältö voi olla opas, webinaari tai ostajaa auttava tarkistuslista. Yrityksen on pyrittävä tarjoamaan oikeasti hyötyä, mielellään odotuksia ylittävää. Päätöksentekovaiheessa yrityksellä on jo vahva kontakti asiakkaaseen, tässä tapauksessa parhaita sisältöjä ovat artikkelit, onnistumistarinat, oppaat ja webinaarit. Kaupansulkemissa myyjän tärkein tehtävä on auttaa asiakasta tekemään päätös. Mitä lähemmäs kauppaa edetään, sitä tärkeämmäksi tulee myyjän osaaminen ja asiantuntemus. Hyvin palveltu asiakas on asiakkaasi myös jatkossa. Luottamuksen rakentaminen on myyjän tärkein tehtävä. (Tapani Määttä 28.9.2017.)

3 Sisältömarkkinointi

Mainostajien vallasta ollaan siirrytty maailmaan, jossa itse päätetään, minkälaista sisältöä halutaan nähdä, kuluttaa, luoda ja jakaa. (Hakola & Hiila 2012, 26.) Aiemmin sisällöntuotanto oli pääosin toimittajien, tutkijoiden ja kirjailijoiden vastuulla. Nyt kuluttajat itse osallistuvat tiedon tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 17.) Sisällöntuottajien on mietittävä tuottavatko sisällöt lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Yleisölle on siis tarjottava jotain, joka on saman arvoista käytetyn ajan arvoon. (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla luodaan ja jaetaan asiakkaalle johdonmukaista arvoa tuottavaa sisältöä. Tarkoituksena on tuottaa sisältöä tarkasti määritetylle kohderyhmälle. Tuotteista ja palveluista puhumisen sijaan tarjotaan asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, jotta he voivat ratkaista ongelmansa. Keskeisessä osassa sisältömarkkinointia on ajatus lisäarvon tuottamisesta, joka konkretisoituu ostopäätökseen ja parempaan asiakasuskollisuuteen. (Content Marketing Institute 2017.) Sisältömarkkinointi on pitkän aikavälin strategia, joka perustuu vahvan suhteen rakentamiseen valitun kohderyhmän kanssa (Neal Patel 2017).

Sisältömarkkinointi on nähty perinteisen mediamarkkinoinnin vastavoimana. Hyvät sisällöt leviävät helposti verkossa, mutta usein voidaan tarvita maksettua mediaa, jonka avulla tuodaan sisällöt yleisöjen ulottuvuuteen. Tämän onnistuessa vaikutetaan suuresti mainonnan tehokkuuteen. Sisältömarkkinointia ei siis kannata nähdä täysin mainonnan vastavoimana, vaan sisältöjen julkaiseminen verkossa voi sisältää myös maksettua mainontaa. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Lisääntyvät sisällöt tarkoittavat siirtymistä yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista kohti vetovoimaista inbound-markkinointia, eli sisältöjä jotka houkuttelevat asiakkaita yrityksen luo. Keskeyttämiseen perustuva outbound-markkinointi ei enää toimi, sillä asiakkaita tavoitellaan ympäristössä, jonka he hallitsevat ja heitä tavoittelevat lukemattomat toimijat. (Hakola & Hiila 2012, 26.) Usein sisältömarkkinointia ja inbound-markkinointia pidetään samana asiana, mutta kaikesta sisältömarkkinoinnista ei voida puhua inbound-markkinointina. Molemmissa markkinoinnin keinoissa pääkilpailutekijänä käytetään sisältöä. Inbound-markkinoinnissa keskeisessä osassa on oma verkkosivusto, jonne kiinnostuneet päätyvät hakukoneiden luonnolliset tuloksista, sosiaalisesta mediasta ja linkkien kautta muita sivustoilta. (Juslén 2.8.2015) Inbound-markkinointi siis toimii siten, että asiakkaat itse löytävät sisällön luo etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Se perustuu asiakkaan suostumukseen vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa keskeyttämättä. (Juslén 27.7.2015)

Digitaalinen sisältömarkkinointi mahdollistaa yrityksille, kuluttajille ja brändeille uuden tavon keskustella. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Lisäärväo tuottavan informaation jako ja keskustelu rakentavat luottamusta ja mielipidejohtajuutta. (Pauliina Pehkonen 13.6.2016) Kun autetaan yhtä asiakasta, voidaan samalla auttaa monia samankaltaisia potentiaalisia asiakkaita samalla sisällöllä. Usein pelätään antavansa liikaa, mutta pelkkä tieto ei muutu toiminnaksi, vaan se vaatii asiantuntijan ympärille viemään sen käytäntöön. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.) Verkossa julkaiseminen kannalta yrityksen tulisi löytää luontainen julkaisijaroolinsa eli tapansa luoda ja julkaista sisältöä. Samalla tulisi kartoittaa toimivimmat kanavat ja keinot olla sosiaalinen. Jatkuvat sisältöprosessit ovat yrityksille niin vaativia, että sen toteuttaminen vaatii kokonaisvaltaista ajattelua. (Hakola & Hiila 2012, 25.)

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttää siis sukeltamista syvälle asiakkaan ajatusmaailmaan. Sisältömarkkinoinnin perusta on tärkeimmistä kohderyhmistä luodut ostajapersoonat, heidän ostopolkunsa kuvaaminen ja oikeanlaisten sisältöteemojen asettaminen oikeaan ostopolun vaiheeseen. Vasta näiden vaiheiden jälkeen on aika aloittaa sisältöjen luominen. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole tuottaa vain sisältöä, vaan sen suurempi tarkoitus on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sillä tavoin tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältömarkkinoinnin keskeinen osa on sisältöstrategia, se näyttää viestinnän halutun suunnan ja miltä lopputuloksen tulisi näyttää sekä kertoo miten ja millä keinoin tavoitteisiin päästään. Tuloksia saavat ne jotka osaavat liittää sisältömarkkinoinnin liiketoimintatavoitteisiinsa, sekä suunnittelevat sisältömarkkinoinnin prosessit ja vastuhenkilöt, tähän tarvitaan sisältöstrategiaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93-95.)

3.1 Sisältömarkkinoinnista arvoa asiakkaalle

Markkinoinnin kaikki tehtävät ja tavoitteet liittyvät asiakkaaseen. Markkinoinnin tehtävä ei ole vain uusasiakashankintaa tai myynnin tukemista, vaan sen tehtävänä on huolehtia kokonaisvaltaisesti asiakkaan ongelmien ratkaisusta. Se on toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvoa syntyy, kun yritys pystyy vastaamaan johonkin asiakkaan tarpeeseen tuottamalla hyötyä, joiden merkityksen hän kokee hintaa ja muita kustannuksia korkeammaksi. (Juslén 2011, 41.) Asiakasarvosta puhutaan, kun tarkoitetaan asiakkaan kokemaa tuotteen tai palvelun hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Aina hinta ei kuitenkaan ole suoraa rahallista arvoa, sillä taloudellisen arvon lisäksi voidaan ottaa huomioon vaiva, jota hankinta on vaatinut. Arvo on siis asiakkaan kokemaa hyödyllisyyttä, mutta se on aina suhteellista, sillä arvo on suhteessa siihen, mitä ihminen arvostaa ja mitä hän

kokee arvokkaaksi. Jos tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä ratkaisee ihmisen ongelman tai saavuttaa haluamansa, tällöin hän kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.) Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta asiakasarvo on väline, jolla ymmärretään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana (Keronen & Tanni 2017, 35). Keronen & Tanni (2017, 35) ovat jakaneet asiakasarvon neljään pääteemaan:

- Taloudellinen arvo, asiakkaan rahallinen hyöty, kuten säästö
- Toiminnallinen arvo, asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen, tekemällä sisältöjen kuluttamisesta helppoa
- Emotionaalinen arvo, mielihyvän tuottaminen esim. inspiroivan sisällön avulla
- Symbolinen arvo, asiakkaalle tuotetut ja tärkeät merkitykset kuten eettisyys, ympäristöystävällisyys

Näiden pääteemojen avulla voidaan rakentaa asiakkaille merkityksellinen tarina, joka erotuu kilpailijoista. Asiakasarvo toimii myös organisaation perustana, sillä sen avulla voidaan määrittää, keiden kanssa tarinaa rakennetaan. Erottavat ja houkuttelevat arvolutapaukset eri asiakasryhmille löytyvät organisaation vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle. (Keronen & Tanni 2017, 35.) Arvolutapauksen tehtävänä on määrittää, miten erotetaan kilpailijoista, ja tiivistää se, mitä asiakkaalle ollaan tarjoamassa niin, että hän kiinnostuu siitä. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvolutapaus yhdistää tavoiteltavan kohderyhmän, ratkaisutavan ongelman ja yrityksen tarjoaman palvelut ja tuotteet. Arvolutapauksen rakentaminen alkaa kokonaismarkkinan näkemyksen rakentamisella ja asiakkaiden ongelmista, joita yritys haluaa ratkaista. Tämän jälkeen voidaan määritellä, millä tuotteilla ja palveluilla nämä ongelmat ratkaistaan. (Juslén 2011, 55.) Arvoa tuottavassa viestinnässä ja markkinoinnissa käännetään näkökulma siihen, mitä asiakas saa. Asiakaslähtöinen organisaatio ei perustele olemassa oloaan pitkällä historialla, toimitusvarmuudella tai suurella koolla. (Keronen & Tanni 2017, 39.)

3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on syntynyt Yhdysvalloissa ratkaisemaan lisääntyvien sisältöjen julkaisuun liittyviä ongelmia. Kun alustat, sisällöntuottajien määrä ja kysyntä jatkuvalla vuorovaikutuksella lisääntyivät, tarvittiin uusia työkaluja ongelmien ratkaisuun. Kun yrityksistä oli tullut julkaisijoita, tarvittiin uudenlaista osaamista verkkosisältöjen ylläpitoon. (Hakola & Hiila 2012, 68-69.) Verkon muuttuvan ympäristön ja sisältömarkkinoinnin kasvun myötä sisältöstrategian määritelmä on muuttunut, siitä mitä se oli syntyessään. (Intercom 2017.)

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten yrityksen strategisia tavoitteita toteutetaan ja millaisilla toimilla niitä kohti edetään (Keronen & Tanni 2017, 25). Se auttaa yritystä tarjoamaan oikeaa sisältöä, oikealla

hetkellä, oikeille ihmisille, oikeista syistä. (Content Marketing Institute 2017a.) Sisältöstrategia auttaa yritystä toteuttamaan liiketoimintastrategiaa verkossa kuitenkin ymmärtämällä asiakasta ja heitä kiinnostavia asioita. Kun liiketoimintastrategia ja asiakasymmärrys yhdistetään, voidaan toteuttaa yrityksen liiketoimintatavoitteita ja samalla tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Hakola & Hiila 2013, 85.) Keronen & Tanni (2017, 25) mukaan sisältöstrategiassa määritellään seuraavat asiat:

- miten organisaation strategisia tavoitteita toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän osalta
- keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen ovat yrityksen kannalta kaikin keskeisintä
- mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeiset motiivit hankkia yrityksen palveluita tai tuotteita
- miten motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat määritellään sekä miten ja minkälaiset sisältöpolut näille asiakasryhmille suunnitellaan, jotta huomioidaan asiakkaan ostoprosessin vaihe
- miten tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan

Sisältöstrategia eroaa perinteisestä brändin rakennuksesta luomalla läsnäoloa verkkosisältöjen avulla ja pyritään luomaan siten asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Todellisia kokemuksia muodostuu, kun pyritään olemaan aidosti sosiaalisia. (Hakola & Hiila 2012, 67-69.) Brändi määrittelee yrityksen identiteetin, kun taas sisältöstrategian avulla toteutetaan brändin arvolutaukset konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mitä asiakas pitää arvokkaana. Molempien tarkoituksena on luoda asiakkaalle parempaa asiakaskokemusta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategian keskeisimmät asiat ovat asiakasymmärrys ja siitä muodostetut arvolutaukset. Sen sijaan, että selvitetään minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat kuluttaa, selvitetään mitä asiakkaat ajattelevat, pelkäävät ja tavoittelevat. Lisäksi selvitetään mikä heitä palveluiden ja tuotteiden hyötyjen näkökulmasta kiinnostaa tai motivoi. (Keronen & Tanni 2017, 37.) Sisältöstrategian avulla laaditut arvolutaukset muutetaan asiakkaan kannalta mielenkiintoiseksi tarinaksi. Tarinan tehtävänä on auttaa asiakasta ymmärtämään, miksi yritys on paras mahdollinen kumppani ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Juslén 2011, 110.)

Onnistuneen sisältöstrategian lähtökohtana on asettaa asiakas koko toiminnan keskelle ja hänen tiedontarpeen vastaamiseen. Sisällön tulisi olla yritysten tärkein voimavara, sillä asiakkaat etsivät verkossa vastauksia ongelmiinsa. Sisältöstrategiatyössä yritetään ymmärtää asiakasta sekä suunnitella, kehittää ja tuottaa heille motivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 61; Intercom 2017.)

3.2.1 Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältöstrategiatyö tehdään aina yhteistyössä yrityksen johdon kanssa ja se dokumentoidaan tiiviiksi ohjeeksi, jonka tehtävänä on antaa yhteinen suunta ja ajattelutapa. Sisältöstrategia on ohjekirja, jolla voidaan opastaa esimerkiksi uusi kumppani yrityksen maailmaan, antamatta liikaa tulkinnanvaraa. (Keronen & Tanni 2017, 135.) Kaiken sisältötyön perustana ovat laaditut tavoitteet, sillä ilman tavoitteita ei voida mitata saatuja tuloksia. (Hakola & Hiila 2013, 143) Sisältöstrategiaan kirjattavat tavoitteet ovat aina samat kuin organisaation strategiset tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Liiketoimintastrategian purkaminen on tärkeä työvaihe, sillä liiketoimintastrategiset tavoitteet ohjaavat yrityksen viestinnällisiä tavoitteita ja toimenpiteitä. Onnistunut sisältöstrategia on aina tulevaisuuteen tähtäävää työtä. Se vaatii käsityksen siitä, mihin yritys on tähtäämässä niin lähitulevaisuudessa kuin pitkällä aikavälillä. (Hakola & Hiila 2013, 117.)

Kuten olemme todenneet, kaikki viestintä on liikkumassa yhä kohdennetumpaa ja suunnattua sisällöntuotantoa (Hakola & Hiila 2012, 130). Kohderyhmämäärittely aloitetaan perinteisesti demografisten tekijöiden määrittelyllä, kuitenkin yhä harvemmin ne antavat mitään mielenkiintoista tietoa asiakkaasta. Mielenkiintoisempaa tietoa kohderyhmämäärittelyssä antaa harrastukset, kiinnostuksen kohteet, elämäntilanne ja asenteet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 115.) Kohderyhmämäärittelyssä täytyy päästä paljon perustietoja syvemmälle. Sisältöstrategian tärkeä tehtävä on selvittää minkälaiset motiivit ajavat potentiaalisia asiakkaita erilaisten sisältöjen pariin. Tämä auttaa suunnittelemaan kanavavalintoja, kohdennettuja viestejä ja tapoja, joilla kohdataan erilaiset asiakkaat. (Hakola & Hiila 2013, 131.) Hakolan & Hiilan (2013, 132) mukaan kohderyhmiä voidaan tarkastella seuraavilla kysymyksillä:

- Minkälaiset ihmiset kuluttavat yrityksen toimialaan liittyviä sisältöjä?
- Mitä sisältöjä he kuluttavat?
- Millä kanavilla sisältöjä kulutetaan?

Strategisten tavoitteiden vuoksi on oleellista tunnistaa tärkeimmät asiakasryhmät, joihin pitkän tähtäimen menestys perustuu. Kohderyhmistä kirjataan ainakin tärkeimmät asiakasryhmät sekä heidän tarpeisiinsa tarjottavat tuotteet ja palvelut. Tämän lisäksi määritellään jokaisen asiakasryhmän painoarvo, strategisten tavoitteiden toteutumisen kannalta. Asiakasryhmien painoarvoa arvioidaan sisältötyön näkökulmasta. (Keronen & Tanni 2017, 145-146.)

Luodessa asiakaslähtöisiä sisältöjä kohderyhmät voidaan määritellä tarkemmin motiivipohjaisiksi ostajapersooniksi. Ostajapersoonien tavoitteena on ymmärtää, miten asiakas liikkuu ostamisen erivaiheissa ja miksi häntä kiinnostaa yrityksen osaaminen, tuotteet tai

palvelut. (Keronen & Tanni 2017, 153.) Erilaisten ostajien arkkityypit eli ostajapersoonat on tunnistettu ja kuvattu erityisten tarpeiden, motiivien ja huolenaiheiden pohjalta. Persoonien kuvakset voivat olla hyvinkin tarkkoja ja sisältää kuvitteellisen henkilön sukupuolen, nimen, asuinpaikan ja ammatin sekä syvällistä analyysiä tämän asiakkaan erityistarpeista. (Juslén 2011, 52.) Ostajapersoonien tarkoituksena on auttaa konkretisoimaan yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. Kohderyhmien profilointi erilaisiin ryhmiin auttaa näkemään asiakaskohderyhmien tärkeimmät tavoitteet sekä heitä kiinnostavat aiheet ja sisällöt, joka on ratkaisevan tärkeää sisällöntuotannolle. Ostajapersoonien avulla lisätään asiakasymmärrystä ja kohdennetaan viestintää tehokkaasti. (Hubspot 2017., Kurvinen & Sipilä 2014, 116.) Ostajapersoonat toimivat kaiken sisällön lähtökohtana. Käsitys siitä mikä asiakasta oikeasti kiinnostaa, antaa näkökulman siihen, minkälaisia ratkaisuja ja vastauksia asiakkaalle tarjotaan. Ostajapersoonakuvaukset auttavat kääntämään näkemyksen omasta yrityksestä ja tuotteista asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin. Kun julkaistaan sisältöä, joka vastaa mahdollisimman paljon ostajapersoonan tarpeita, markkinoinnin viestit voidaan kohdentaa juuri niille ihmisille, joita tavoitellaan. (Juslén 2011, 53-54.)

Yksi sisältöstrategian tehtävä on varmistaa sisällön puhuttelevan erilaisia ostajapersoonia ja huomioida kaikki heidän ostoprosessinsa vaiheet. Ostoprosessin vaiheet vaikuttavat tiedontarpeisiin, eli tarvitaan tietoa siitä, miten asiakkaat ostavat ja miten he hankkivat tietoa ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tunteminen on oleellista, jotta voidaan suunnitella sisältömarkkinointi siten, että se tukee asiakkaan ostoprosessia. Ostoprosessin tarkoituksena on ratkaista jokin asiakkaan kokemaa ongelma. Ongelman tiedostaminen laukaisee tiedonhaun ja tiedonhaun lopputuloksena asiakkaalta löytyy usein usea eri vaihtoehto, joiden vertailun jälkeen hän tekee valintansa. (Juslén 2011, 113-114.) Asiakasymmärryksen luonnille on oleellista tietää askeleet, joita asiakas ottaa ostopäätöstä tehdessä. Kohdennetulla sisällöntuotannolla voidaan auttaa ostajaa tekemään päätöksen. Ostopolkujen tutkiminen selventää mitä ongelmia ostajat kohtaavat ja mihin kysymyksiin he etsivät vastauksia. (Harvard Business Review 2017.) Keronen & Tanni (2017, 166) ovat jakaneet asiakkuuden vaiheet neljään vaiheeseen:

- Steady state -vaihe
- Tiedonhakuvaihe
- Harkintavaihe
- Ostamisen vaihe

Steady state –vaiheessa oleva asiakas on nukkuva potentiaali, jolla ei ole vielä tarvetta hankkia mitään. Hän ei ole vielä tunnistanut ongelmaansa tai tarpeeksi kiinnostunut siitä alkaakseen hankkia tietoa asiasta. Jos asiakas on tässä vaiheessa, hänet helpoiten tavoitetaan innostavilla viesteillä tavoittavissa kanavissa. Steady state -vaiheessa sisällön tulisi

olla visuaalista, kysyvää ja keskustelevaa. (Keronen & Tanni, 165-166.) Tiedonhakuvaiheessa oleva asiakas on tunnistanut tarpeen tai ongelma, johon tarvitaan ratkaisu. Tiedonhakija etsii vastausta ongelmiinsa hakukoneilla ja päätyy erilaisten sisältöjen pariin. Tässä vaiheessa sisältöjen tehtävänä on auttaa asiakasta ja tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisuvaihtoehtoja. Harkintavaiheessa ostaja on määritellyt ongelmansa tai haasteensa. Ostaja tutkii ja arvioi erilaisia vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. Ostajalla on usein 1-5 mahdollista ratkaisuvaihtoehtoja, joiden kanssa hän on valmis asioimaan ongelman ratkaisemiseksi. Tässä vaiheessa tiedontarve on paljon tarkempi kuin tietoisuusvaiheessa. Ostaja miettii, sopiiko ratkaisu juuri hänen tarpeeseen. Yksi olennainen selvityskohde on yrityksen erottuminen muista palveluntarjoajista. Ostamisen vaiheessa ostajan on tehnyt valintansa, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Hän asioi joko organisaation edustajien kanssa kasvokkain, puhelimesta tai verkossa. Sisältöjen tehtävä päätösvaiheessa on helpottaa ostamista eli auttaa tekemään lopullinen päätös, mikä on juuri hänelle oikea ratkaisu. Luottamus syntyy kaikkien vaiheiden sisältöjen kokonaisuudesta. (Keronen & Tanni 2017, 166; Hubspot 2017a.)

Keronen & Tanni (2013, 39) kutsuvat kohdennettua sisällöntuotantoa sisältöpoluiksi, jonka tarkoituksena on johdattaa asiakasta verkossa sisällön avulla. Sisältöpolut on suunniteltu tarkasti jokaiselle motiivipohjaiselle ostajapersoonalle ja kohdennettu monikanavaiseksi sisältöjen jatkumoksi, jossa huomioidaan tiedontarve jokaisessa ostamisen vaiheessa. (Keronen & Tanni 2017, 162.) Sisällön tarkoituksena on syventyä jatkuvasti ja ohjata asiakasta loogisesti linkkien avulla. Sisältöpolku ottaa kantaa siihen miten potentiaaliset asiakkaat saadaan sisältöpolulle, miten heidät pidetään polulla ja minne heitä johdatetaan polulla. Sisältöpolut voivat olla hyvinkin monikanavaisia, joka tarkoittaa sitä, että tiedonhakijaa voi johdattaa jonkun muun kuin yrityksen tuottamat sisällöt. Vaikka sisältöpolku johdattaa tiedonhakijaa polullaan eteenpäin tarinallisesti, tulisi jokaisen sisällön olla kokonaisuus, jonka pystyy ymmärtämään käymättä koko sisältöpolkua läpi. Parhaimmillaan sisältöpolku muodostaa yhtenäisen ja miellyttävän asiakaskokemuksen. (Keronen & Tanni 2013, 149-153.) Kun sisältöpolkua luodessa tunnistetaan ostajapersoonien tarpeet ja motiivit jokaisessa ostamisen vaiheessa, pystytään määrittelemään missä ostoprosessin vaiheessa sisältöjä tarvitaan eniten ja millaisiin kysymyksiin tulisi vastata. (Keronen & Tanni 2017, 178.)

3.2.2 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä toteuttamaan säännöllistä ja tuloksellista sisällöntuotantoa arjessa. Sisältösuunnitelma tähtää sisältöstrategian toteuttamiseen

jakamalla vastualueet, joten jokaiselle on selvää mitä tapahtuu milloinkin. Sisältösuunnitelman tekemisessä tulee miettiä, miten se tukee liiketoimintatavoitteiden toteuttamista ja minkälaiset resurssit sisältösuunnitelman toteuttamiseen on käytettävissä. Tehokkaan sisältömarkkinoinnin toteuttaminen vaatii resursseja sisällönsuunnitteluun, aikatauluttamiseen, sisällön kohdentamiseen eri kanavissa sekä mittaamiseen ja raportointiin. Hyvä sisältösuunnitelma auttaa sisällöntuotannon päivittäisissä tehtävissä ja helpottaa tulosten seurantaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 133.) Kiinnostavan sisällönsuunnittelu vaatii näkemystä luoda sisältösuunnitelma pitkälle aikavälille. Näin voidaan luoda myös jatkuvuutta ja varmistaa jatkuva vuorovaikutus. Suunnitelman tulisi reagoida toimialaan ja kalenterivuoteen, kuitenkin unohtamatta verkossa käytäviä keskusteluja ja asiakaspalautetta. (Hakola & Hiila 2012, 146.)

Lisääarvoa tuottava tehokas verkkoviestintä vaatii kiinnostavia sisällöllisiä teemoja, oikeita kanavavalintoja ja tavoitteita. Jotta voidaan luoda jatkuvuutta, tarvitaan julkaisuprosessien määrittelyä ja julkaisuaikatauluja. Kiinnostavan ja jatkuvan sisällöntuotanto vaatii näkemystä muodostaa sisältösuunnitelma pitkälle aikavälille. Oleellista on reagoida kalenterivuoteen, toimialaan, asiakaskohtaamisiin sekä ilmiöihin yrityksen ympärillä. B2C yrityksissä sisällöntuotanto keskittyy asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun ja sen herättämiseen. Kun taas B2B yrityksessä usein luodaan mielipidejohtajuutta. Tärkeää on, että kommunikointi on jatkuvaa ja tavoitteellista. Sisällöntuotantoprosessissa tärkeimpiä asioita ovat resurssien määrittely, sisällöntuotannon vastualueiden jakaminen, sisällöntuotantoa ohjaavan suunnitelman teko, julkaisuaikataulu ja sisältöjen seuranta sekä tilastointi (Hakola & Hiila 2013, 146-148.)

Sisältö täytyy aina suunnitella asiakkaan näkökulmasta, sillä jos sisältö ei puhuttele yleisöä, sen pariin ei palata. Tärkeää on kartoittaa tärkeät ydinteemat, sillä harva yritys pystyy tuottamaan jatkuvaa sisällöntuotantoa vain omiin palveluihinsa tai toimintaansa liittyen. Teemat auttavat tuottamaan sisältöä tuotteiden ja palveluiden ympäriltä, esimerkiksi ymmärtämään laajempia ilmiöitä, joihin palvelut ja koko toiminta linkittyy vahvasti. Tämä on erittäin tärkeää yleisöjen takia, sillä he itse päättävät mitä lukevat, katsovat ja klikkaavat. Kiinnostavien sisällöllisten teemojen löytäminen poistaa viestinnän mainoksellisuuden ja houkuttelee yleisöt kiinnostavien sisältöjen pariin. (Hakola & Hiila 2013, 137-138) Kun yrityksen näkökenttä laajenee, se pystyy luontevasti tarjoamaan asiakkaille merkityksellistä sisältöä ja helpottaa sisällöntuotannon ideointia. Sopivat teemat löydetään tutkimalla omaa alaa, asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja heidän kuluttamia sisältöjä. Näin voidaan löytää teemoja, jotka kiinnostavat yleisöjä ja ovat hyödyllisiä yritykselle. Teemojen määrittely aloitetaan perehtymällä asiakkaiden tarpeisiin, ja löytää sieltä aihealueita, joihin

yritys voi luontevasti linkittyä. (Hakola & Hiila 2013, 139-140.) Olennaista on selkeä sisältöjen teemoittaminen, niin että jokainen sisältö on osa kokonaisuutta ja asiakasta johdetaan eteenpäin sisältöjen parissa (Keronen & Tanni 2017, 160).

Kanavavalintojen tulisi lähteä yrityksen omista tavoitteista ja kohderyhmän tuntemuksesta. Yrityksen tulisi olla niissä kanavissa, joissa yleisökin on. (Someco 2017.) Kanavavalinnat tulisi tehdä sen mukaan, keitä sisällöillä halutaan tavoittaa. Samoin samaa sisältöä ei tarvitse jakaa jokaisessa kanavassa, vaan profiloidaan alustojen roolit tarkasti. Eli määritellään alustalle tärkeimmät kohderyhmät ja ohjeet sisällöntuotannolle. Kanavien roolitus suuntaa sisältöjä tarkemmin tietyille kohderyhmille ja näin saadaan sisällöstä kiinnostavampaa ja tehokkaampaa. Hakolan & Hiilan (2013, 141) mukaan kanavavalintoja voidaan kartoittaa seuraavien kysymysten avulla:

- Miksi olemme tällä alustalla?
- Keitä haluamme tavoittaa?
- Millaista sisältöä tai vuorovaikutusta kohderyhmä etsii kanavalta?
- Mitä haluamme saada aikaan kanavalla? Lisää näkyvyyttä vai ostotapahtumia?
- Minkälaiset sisältöteemat sopivat kanavalle?
- Mitä hyötyä kanavan seuraamisesta on kohderyhmälle (Someco 2017.)?

Selkeiden kanavaratkaisujen ansiosta varmistetaan sisältöjen monipuolinen hyöty ja että yritys palvelee asiakkaita oikeilla kanavilla (Hakola & Hiila 2013, 142). Läsnäolo erilaisissa kanavissa on olennainen osa asiakaspalvelua, jollet ole oikeassa paikassa oikeaan aikaan, asiakaskohtaaminen saattaa mennä ohi (Someco 2017).

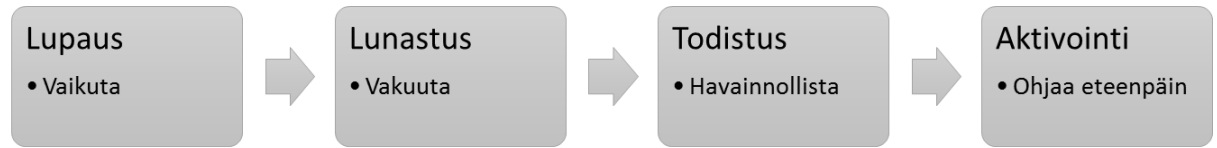
Liiketoimintaa edistävien nettisivustojen tärkein kilpailuetu on hyvin suunniteltu sisältö. Hyvä sisältö on ylivoimaisesti tärkein todellista kilpailuetua tuottava väline. Usein yritykset keskittyvät kertomaan yrityksestä eikä siitä, miten asiakkaiden ongelmia ratkaistaan. Sivustot tulisi rakentaa palvelemaan asiakkaan tarpeita ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Juslén 2011, 108-109.) Keronen & Tanni (2017, 82) ovat luoneet mallin (kuva 3), jonka avulla voidaan luoda asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Mallia käytetään tarkastuslistana sisältöjä luodessa.



Kuva 3. Hyvän sisällönmalli (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Jokaisella sisällöllä tulisi olla tavoite ja vain yksi tavoite, sillä yhden sisällön avulla ei pystytä ratkaisemaan kaikkia asiakkaan ongelmia. Lisäksi yhteen ongelmaan voi olla monia ratkaisukeinoja, joten sisältöjä miettiessä kannattaa aihe rajata tarkasti. Jos tavoitteena on selän kiputilojen hoito, keskitytään vain yhden hoitomuodon apukeinoihin. Tarkoituksena on siis yhdistää sekä yrityksen että asiakkaan motiivit. Asiakas saa arvokasta tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi ja yritys mahdollisesti uuden asiakkaan. Sisältö tulisi liittää suoraan jollekin ihmiselle eli sisällön tulisi sisältää tavoitteesi arvolupaus niin, että lukija samaistuu siihen. Tarina tulisi aina sijoittaa tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessissa. Eli jos asiakas on tiedonkeruuvaiheessa, hänellä on paljon suurempi tiedontarve kuin sellaisella joka alustavan harkinnan vaiheessa. Tarinankertoja taas valitaan sen mukaan, mikälaista kohderyhmää halutaan puhutella. Kertojana voi olla esimerkiksi asiantuntija tai vaikka avun saanut asiakas. Kun tarinoissa annetaan ääni oikeille ihmisille, voidaan puhutella oikeaa kohderyhmää. Vasta näiden vaiheiden jälkeen valitaan kanava, jossa oletetaan tai tiedetään löytyvän henkilö, jota sisällöllä tavoitellaan. Sisältö tulisi tuottaa muodossa, jossa se parhaiten toimii suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Valittavan usein sisällön suunnittelu lähtee sisältömuodoista tai kanavavalinnoista. Hyvän sisällön mallin lähtökohtana on muuttaa lähestymiskulma asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. (Keronen & Tanni 2017, 83-85.)

Keronen & Tanni (2017, 170) ovat kehittäneet LLTA-mallin (kuva 4), joka on sisällönsuunnittelun malli. Sitä voidaan käyttää kaiken sisällön suunnittelussa, yksittäisestä sisällöstä, kampanjoiden suunnitteluun ja vaikka uutiskirjeen konseptoinnissa. LLTA lyhenne muodostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Tarkoituksena on, että jokaisessa sisällössä huomioidaan jokainen sisällöllinen tehokeino. (Keronen & Tanni 2017, 171.)



Kuva 4. LLTA-malli (Keronen & Tanni 2017, 171.)

Lupaus kiinnittää asiakkaan huomion, ja se kohdennetaan tietylle henkilölle, jotta hän voi samaistua ja kiinnostua sisällöstä. Sisältöä suunnitellessa on tärkeää miettiä, minkälaista arvoa lupaamme antaa asiakkaalle ja mikä sisällöstä tekee asiakkaalle tärkeää. Lupaus on esimerkiksi otsikossa, videon ensimmäisillä sekunneilla tai verkkosivuilla selkeät erilaisille ostajapersoonille suunnatut sisältöpolut. Lunastus konkretisoi annetun lupauksen eli asiakkaalle annetaan hänen tarvitsemansa tieto. Sisällössä tämä tarkoittaa itse tekstiä, väliotsikoita, listauksia tai videolla perusteluja miksi jatkaa videon katsomista. Todistuksella osoitetaan asiakkaalle lupauksen asiat todeksi ja lunastetaan merkitys jonkin konkreettisen asiakkaalle oleellisen tilanteen kautta. Todistus voi olla kuva, kuvasarja, taulukko, asiantuntijan lausunto tai muu vastaava. Aktivoinnin tarkoituksena on ohjata asiakasta matkallaan eteenpäin eli ohjata tutustumaan aiheeseen liittyvää muuta sisältöä, kutsua tapahtumaan tai tilaamaan uutiskirje. Paras konversio saadaan, kun aktivointitoimet ovat asiayhteydeltään sidoksissa annettuun lupaukseen. (Keronen & Tanni 2017, 172-173.) LLTA-malli onkin sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi pienoiskoossa (Keronen & Tanni 2017, 175).

Sisältöjen aikakaudella vaaditaan myös jatkuvuutta. Sisällöntuotannon hallinta ja organisointi vaativat prosesseja, jotta voidaan varmistaa jatkuvuus. Asiakslähtöisen sisällön julkaiseminen vaatii vastavuoroisesti myös vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joka vaatii aikaresursseja. (Hakola & Hiila 2012, 147.) Varsinkin sosiaalisen median käyttö sisältömarkkinoinnissa vaatii pysyvää läsnäoloa (Juslén 2011, 225). Sisältöprosessit tukevat jatkuvuutta ja helpottavat sisällöntuotantoprosesseja. Hakolan & Hiilan (2012, 148) mukaan sisällöntuotantoprosessin tärkeimmät asiat ovat:

- Resurssien löytäminen
- Sisällöntuotannon vastuiden jakaminen
- Sisällöntuotantoa ohjaavan suunnitelman tekeminen
- Julkaisuaikataulu pitkälle aika aikavälille

– Sisältöjen seuranta

Resurssien määrittely vaiheessa perehdytään yrityksessä omiin resursseihin ja mahdollisesti ulkopuolisten sisällöntuotanto avun tarjontaa. Tässä vaiheessa etsitään vastauksia siihen, miten paljon sisällöntuotanto vie aikaa, löytyykö yrityksestä taitavia sisällöntuottajia valmiiksi, kuka organisoi sisällöntuotantoa ja minkälaista koulutusta sisällöntuottajat tarvitsevat esimerkiksi sisältöstrategiaan perehtyminen. Tuttuun ja turvalliseen sisältöön voidaan resursoida enemmän, mutta ei pidä unohtaa kokeilevaa uudenlaista sisältöä ja katsoa miten ne lähtevät elämään verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 150-151.) Sisällöntuotannon vastuualueiden jakaminen helpottaa sisällöntuotantoa, kehitystä ja seuranta. Yrityksen tulisi jakaa sisällöntuotannon vastuualueita, jotka voidaan jakaa eri työntekijöiden kesken. (Hakola & Hiila 2012, 152.)

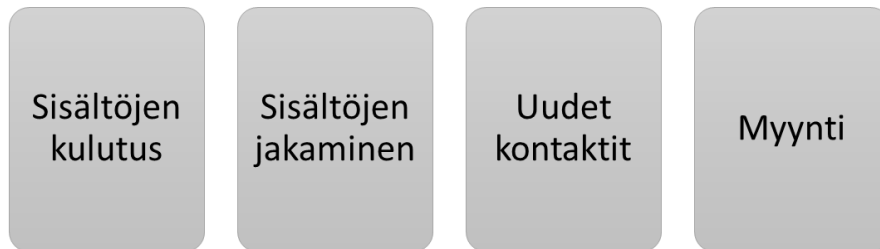
Sisältösuunnitelma sopii hyvänä pohjana julkaisukalenterille. Julkaisukalenteri kertoo mitä ja minkälaista sisältöä, milloinkin julkaistaan eri kanavissa. Kun kaikki tietävät mitä tapahtuu, on helpompaa hallinnoida sisältöjä. Tulisi muistaa, että kaikilla toimenpiteillä tulisi olla nimetty vastuuhenkilöt. (Kurvinen & Sipilä 214, 135-136.) Sisällön tekemiselle ja julkaisemiselle on olennaista deadlinet eli aikatakarajat. Ilman aikatauluja jatkuvuus vaarantuu ja harva sisältö valmistuisi. Samaan aikaan sisältöjen tulisi muodostaa loogisia kokonaisuuksia. Säännöllinen julkaiseminen luo lukija suhteita ja tottumuksia. Hakolan & Hiilan mukaan (2012, 153) julkaisukalenterissa tulisi määritellä seuraavat asiat:

- Mikä sisältö on kyseessä ja mitä teemaa se käsittelee?
- Mille kohderyhmälle sisältö on suunnattu?
- Kuka julkaisee sisällön?
- Milloin sisältö julkaistaan?
- Missä sisältö julkaistaan?
- Missä sisältöä levitetään?

Julkaisuaikataulu säästää aikaa ja tekee selväksi, minkälaista sisältöä seuraavaksi tehdään ja millä aikataululla. Se voi olla tavallinen kalenterinäköynä johon on aikataulutettu kaikki sisällöt, nopeaa sosiaalisen median reagoitua lukuun ottamatta. (Hakola & Hiila 2012, 153.)

3.2.3 Sisältömarkkinoinnin mittaus

Ilman mittausta sisältömarkkinoinnin toimivuuden arviointi on arvailua. Tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii tuekseen mitattavia tavoitteita, jakamista eri kanavissa ja seuranta. (Kubo 2017.) Sisältöstrategia ja sisältöpolut antavat raamit sisältömarkkinoinnin mittaamiselle, sillä sisältöstrategiassa määritellään organisaation tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 195.) Content Marketing Institutin Michele Linn (5.12.2012) jakaa sisältömarkkinoinnin mittaamiseen neljää eri tasoon (kuva 5.)



Kuva 5. Sisältömarkkinoinnin mittaus (Michele Linn 5.12.2012)

Kulutuksella tarkoitetaan blogikirjoitusten, videoiden ja muiden sisältöjen näyttökertoja. Sisältöjen kulutus on edellytys tavoitteiden saavuttamiselle. (Hanki 30.3.2015) Jollei yrityksellä ole yleisöä klikkaukset jäävät vähäisiksi ja tavoittavuus minimaaliseksi. Täytyy myös huomata, että varsinkin sosiaalisessa mediassa mittarit ovat tulkinnan varaisia ja säännöt palveluntarjoajan sanelemia. Esimerkiksi Facebookissa videon katselukerraksi riittää kolmen sekunnin katselu. Tavoitettavuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaatii usein maksettua mainontaa eli mainostyökalujen käyttöä. (Kubo 2017a.) Kulutusta verkkosivuilla mitattaessa tulisi myös kiinnittää huomiota uusiin ja palaaviin kävijöihin. Tämän lisäksi sivuilla vietetty aika ja välitönpoistumisprosentti antavat kiinnostavaa tietoa ja lukuja. (Hirvonen 10.2.2016)

Sisältöjen jakamisen mittareilla seurataan sisältöjen tykkäyksiä ja jakamista sekä miten hyvin ne resonoivat kohdeyleisön kanssa. Miten sosiaalisen media päivityksistä tykätään, miten paljon niitä jaetaan eteenpäin ja pidetäänkö päivityksistä. (Hirvonen 10.2.2016) Jaot mittaavat kahta tärkeää sisällön tavoitetta: brändin tunnettuutta ja sitoutumista. (Linn 5.12.2012.) Eli sisältöjä jakaneet ihmiset ovat sitoutuneita yrityksen asiantuntijuuteen ja brändiin. (Hanki 30.3.2015.)

Uusilla kontakteilla mitataan, sitä miten usein sisällöt tuottavat uusia myyntiliidejä ja min-kälaiset sisällöt ovat siihen parhaita (Hirvonen 10.2.2016). Sitä voidaan mitata tiedolla siitä, kuinka moni kävijöistä tilaa uutiskirjeen, lataa oppaan tai haluaako kuluttaja antaa sähköpostiosoitteen, saadakseen tietoa uusista sisällöistä. Se kertoo tuottaako yritys mielenkiintoista arvoa tuottavaa sisältöä sekä segmentoinnin ja kohdentamisen onnistumisesta. Konversioprosentti on tärkeä mittari, mutta kaikki kuluttajat eivät ole vielä valmiita hankkimaan yrityksen tarjoamaan tuotetta tai palvelua. (Hanki 30.3.2015) Konversioprosentti tulee tehokkaaksi, kun vertaillaan koko verkkosivun konversioprosenttia yhteen yksittäiseen sisältöön ja sen tuottamaan konversioon. (Linn 5.12.2012.)

Lopulta päästään analysoimaan sisältömarkkinoinnin vaikutusta liikevaihtoon. Tämä on yksi tärkeimmistä mittareista. Sisältömarkkinoinnin kannalta tarkastellaan sitä, miten ja

mitkä sisällöt ovat vaikuttaneet kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mittaamisen avulla löydetään tehokkaat ja vähemmän tehokkaat sisällöt. (Hanki 30.3.2015) Mittarit perustuvat Call to Actionille eli kehotukselle mitä tehdä seuraavaksi. Call to Action johdattaa kuluttajaa sisältöpolullaan ja rakentaa yhteyden sisältöjen ja myyntimateriaalien välillä. Sisältöjen tulisi aina ohjata ihminen linkeillä oikeaan suuntaan. Hyvin tehtynä se ei ole tuputtamista vaan hyvää asiakaspalvelua. (Kubo 2017a.)

3.2.4 Sisältöstrategian työvaiheet

Sisältöstrategian luomiseen on kehitetty monia erilaisia malleja. Tässä työssä käsittelen Hakolan ja Hiilan kuplamallia sekä Tannin ja Kerosen sisältöstrategiaa. Hyödynnän näitä molempia malleja produktin tekemisessä.

Hakola ja Hiila ovat luoneet sisältöstrategian luomiseen kuplamallin (kuva 6), joka muodostuu kolmesta osiosta. Nämä vaiheet ovat kartoitus, analyysi ja prosessit. (Hakola & Hiila 2012, 113.)



Kuva 6. Kuplamalli (Hakola & Hiila 2012, 158-159)

Kartoitusvaiheen tutkimuksella pyritään ymmärtämään, miten yritys viestii tällä hetkellä verkossa ja minkälaisia tavoitteita sillä on verkossa toimimiselle. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan mitä muutoksia digitalisaatio on tuonut yrityksen toimialalle. (Hakola & Hiila 2012, 156.) Yrityksen sisäinen tutkimus on tärkeä vaihe, jotta viestinnälliset päätökset ja toimenpiteet tukevat yrityksen tavoitteita, resursseja ja tahtotilaa. (Hakola & Hiila 2012, 114.) Sisäinen tutkimus aloitetaan liiketoimintastrategian purkamisella. Tämä on tärkeä vaihe, sillä strategiset tavoitteet ohjaavat myös viestinnällisiä tavoitteita ja toimenpiteitä. Käymällä läpi liiketoimintastrategian yritys pystyy rakentamaan pohjan, jolle sisältöstrategia rakennetaan. Lisäksi voidaan löytää ongelmakohtia, joita yrityksellä on liiketoimintatavoitteiden ja viestinnän yhdistämisessä. Jotta yritys voi toteuttaa tavoitteitaan verkossa, sen on ymmärrettävä, miten digitaalisuus on muuttanut markkinaa, jossa yritys toimii. Tunnistamalla nämä vaikutukset omaan toimialaan, yritys voi hyödyntää näitä muutoksia. (Hakola & Hiila 2012, 117-119.) Seuraavaksi strategisten päätösten taustalle rakennetaan

vahvaa tutkimustietoa yrityksen olemassa olevista sisällöistä. ROT-analyysin avulla voidaan kerätä tietoa yrityksen sisällöistä, brändiäänistä, teemoista, laaduista sekä tarvittavista toimenpiteistä. Analyysissä käydään läpi yrityksen jokainen sisältö niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila 2012, 123-125.)

Kuplamallin toisessa vaiheessa tutkimuksen pohjalta luodaan ohjeet, sille minkälaisista aiheista yritys verkossa puhuu, millä alustoilla toimitaan ja minkälaisia kohderyhmiä sisältöjen avulla halutaan tavoittaa. (Hakola & Hiila 2012, 157.) Kohderyhmän tutkimuksessa täytyy päästä paljon demografisia tekijöitä syvemmälle. Onnistunut sisältöstrategia pohjautuu tietoon siitä, mitkä motiivit ajavat asiakkaat yrityksen sisältöjen pariin. Täytyy muistaa, että yrityksen keskeiset kohderyhmät eivät ole välttämättä ole samoja kuin verkon kohderyhmät. (Hakola & Hiila 2012, 131.) Ydinteemojen kartoittaminen on tärkeä työvaihe, sillä kiinnostavien sisältöjen tuottaminen perustuen omiin tuotteisiin ja toimintaan liittyen on vaikeaa, varsinkin jatkuvalla julkaisutahdilla. Tässä vaiheessa pyritään löytämään laajemmat sisällölliset teemat, joihin yritys vahvasti liittyy. Teemoja löydetään tutkusta tiedosta eli tutkimalla omaa alaa, yleisöjen kiinnostuksen kohteita ja heidän kuluttamia sisältöjä. (Hakola & Hiila 2012, 138-139.) Teemojen jälkeen roolitetaan yrityksen käyttämät kanavat. Jokaiselle kanavalle määritellään oma viestinnällinen rooli, eli yrityksen ei tarvitse olla kaikissa kanavissa. Kanavavalinnat perustuvat siihen ketä yritys haluaa sisällöllään tavoittaa. (Hakola & Hiila 2012, 141.)

Mallin kolmas vaihe siirtää tutkimuksen ja analyysin käytännön toimenpiteiksi. Se auttaa yritystä organisoimaan sisällöntuotantoa ja löytämään keinoja jatkuvaan kommunikointiin. (Hakola & Hiila 2012, 157.) Sisällöntuotannon prosessien määrittelyvaiheessa luodaan yritykselle konkreettiset tavat toimia verkossa. Selkeä julkaisuprosessi on yhä tärkeämpi yritykselle, jossa useampi taho osallistuu sisällöntuotantoon tai mitä aktiivisemmin halutaan tavoittaa asiakkaita. (Hakola & Hiila 2012, 148.) Resurssien määrittelyssä löydetään vastauksia siihen, kuinka paljon sisällöntuotanto vaatii aikaa, kuinka monta sisällöntuottajaa tarvitaan ja miten sisällöntuotanto organisoidaan. Sisältö tarvitsee myös vastuunkantajia. Yrityksen kannattaa määritellä sisällöntuotannon vastuualuekortteja, jotka voidaan jakaa tilanteesta riippuen sopivalle henkilölle. Julkaisuaikataulu taas tekee selväksi mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. (Hakola & Hiila 2012, 150-153.)

Keronen & Tanni ovat jakaneet sisältöstrategian työvaiheet kahteen osaan: strategiaan ja taktiikkaan. Strategiaosuuden ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan yrityksen kannalta tärkeimpiä strategisia painopisteitä, tavoitteita sekä keskeisimpiä palveluita ja tuotteita. Tämän lisäksi määritellään tämän hetken ja tulevaisuuden ydinosaamiset sekä vahvuudet. Nämä ohjaavat yrityksen profiloitumista ja organisoitumista. (Keronen & Tanni 2017, 132.)

Sisältöstrategian tarkoituksena on auttaa johtamaan sisältöjä niin, että ne ovat arvokkaita niin yritykselle kuin asiakkaille. Lähtökohtana käytetään yrityksen strategiaa. Strategisten painopistealueiden avulla voidaan rakentaa vahva sisällökulttuuri, jonka avulla tuotetaan laadukkaita sisältöjä. (Keronen & Tanni 2017, 138.) Keronen & Tanni (2017, 143) strategiakkenno on työkalu, jonka avulla konkretisoidaan ne painopistealueet, joiden pohjalta voidaan lähteä työstämään toimenpidesuunnitelmaa eli mihin kannattaa priorisoida ja organisoida. Tämän lisäksi tarvitaan selkeitä viestikärkiä ja strategiateemoja, joista puhutaan sekä käsityksen, siitä miten teemat liittyvät asiakkaiden arkeen. (Keronen & Tanni 2017, 143.)

Strategiaosuuden toisessa vaiheessa luodaan asiakasymmärrys, jonka tarkoitus on ohjata käytännön markkinointityötä. Tärkeää on tunnistaa strategisten tavoitteiden kannalta ne asiakasryhmät, johon pitkän tähtäimen tavoitteiden saavuttaminen perustuu (Keronen & Tanni 2017, 132). Motiivipohjaisten ostajapersoonien luominen on tärkeä työvaihe, kun sisältöjä suunnitellaan asiakaslähtöisiksi. Tärkeää on löytää motiivit, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan ja etenemään kohti ostopäätöstä. Niiden avulla taktiikka vaiheessa selvitetään mikä asiakasta liikuttaa ostamisen eri vaiheissa ja miksi asiakasta kiinnostaa yrityksen tuotteet ja palvelut. Usein tätä kutsutaan ostopolkujen luomiseksi, mutta Keronen ja Tanni ovat luoneet tähän työkaluksi sisältöpolut. (Keronen & Tanni 2017, 153-154.)

Taktiikka osuus koostuu sisältöpoluista, sisältösuunnitelmasta sekä mittaamisesta ja analysoinnista. Sisältösuunnitelmassa suunnitellaan sisältölajit, tapa puhua, kanavat ja tehdään julkaisukalenteri. (Keronen & Tanni 2017, 132.) Keskiössä on uskallus tehdä valintoja siitä kenelle, mitä ja miten puhutaan. Tarkoituksena on tehdä määrällisesti vähemmän, mutta laadullisesti parempaa. (Keronen & Tanni 2017, 178.)

Keronen & Tanni (2017, 158.) ovat luoneet kaksi ajatus- ja toimintamallia ymmärtämään asiakkaan ostoprosessia, informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunat sekä sisältöpolut. Näiden mallien avulla sisällöt pystytään järjestelemään sisällöt niin, että asiakkaat kohdataan eri kanavissa häntä hyödyttävällä sisällöllä ja johdatetaan eteenpäin ostoprosessissa. Informaatioikkunassa asiakas kohdataan varhaisessa ostamisen vaiheessa oleva asiakas. Tämän vaiheen tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus, innostaa ja helpottaa valinnan tekoa. Olennaista on teemoittaa sisällöt selkeästi niin, että jokainen sisältö on osa kokonaisuutta ja asiakasta johdatetaan kohti osto- tai asiakaskokemusikkunan sisältöihin. Informaatioikkunasta päästään siis ostoikkunaan, jossa kohdataan ne asiakkaat, jotka ovat etsimässä ratkaisua johonkin tarpeeseen. Ostoikkunan sisällön tarkoituksena on helpottaa ostamista. He tulevat ikkunaan täsmentämään ongelmaansa, heillä on jo mahdollisia ratkaisuja ja kumppaneita. Jos ostamisen varhaisessa vaiheessa asiakasta on

onnistuttu auttamaan, on todennäköistä, että ollaan mukana myös ostamisen vaiheessa. Informaatio- ja ostoikkunassa kohdataan potentiaalinen asiakas, kun taas asiakaskokemuksikkunassa kohdataan nykyiset asiakkaat. Heidät kohdataan sisällöillä, jotka auttavat heitä hyödyntämään jo käytössä olevia ratkaisuja entistä paremmin. (Keronen & Tanni 2017, 158-161.)

Toinen työkalu on sisältöpolut, joista on puhuttu luvussa 3.2.1. Sisältöpolut ohjaavat käytännön sisältötyötä ja tarkoituksena on luoda jokaiselle ostajapersoonalle asiakasmatka ostamisen vaiheiden mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 132.) Sisältöpolkujen tarkoituksena on huomioida asiakkaan tiedontarve jokaisessa ostamisen vaiheessa. Sisältöpoluilla on kaksi tehtävää, ne auttavat asiakasta kulkemaan suunniteltuja reittejä pitkin, mutta polku auttaa myös yritystä hallitsemaan sisältökokonaisuuksia. Tämän jälkeen sisältöpolut yhdistetään ostamisen erivaiheisiin ja miten sisältöpolku kulkee läpi sisältöikkunoiden. (Keronen & Tanni 2017, 163.)

Viimeinen vaihe taktiikka osuudessa on mittaaminen ja analysointi (Keronen & Tanni 2017, 132). Sisältöstrategian tavoitteet ohjaavat sitä mitä halutaan mitata. Mittarit voivat olla aivan erilaiset riippuen siitä mihin strategiassa ollaan keskitytty. Sisältöstrategia ja sisältöpolut antavat raamit mittaamiselle. Niiden kautta määritellään yrityksen taktiset ja strategiset tavoitteet, joiden toteutumisesta seuraamalla päästään kiinni siihen, kuinka hyvin ollaan onnistuttu. Perusmittaristo tulisi muodostaa sopiva kombinaatio, mutta aloittaa vain muutamalla tärkeällä. (Keronen & Tanni 2017, 195-197.)

4 Sisältöstrategian toteutus Auringonsalolle

Opinnäytetyö käynnistettiin toimeksiantona hyvinvointipalveluita ja toimitilaa tarjoavan Auringonsalo –yrityksen kanssa. Auringonsalo on perustettu Salossa keväällä 2017. Se vuokraa toimitiloja erilaisille hyvinvointialan yrittäjille. Tällä hetkellä tiloissa toimii useita kehon- ja mielen huoltoon erikoistuneita ammattilaista. Heidän lisäksi tarjolla on erilaisia ohjattuja liikunta- ja joogatunteja sekä erikoiskursseja. Auringonsalo tarjoaa tilaa myös aloittavan yrityksen lyhyt- tai pitkäaikaiseen käyttöön. (Auringonsalo 2017.) Auringonsalo siis toimii alustana monille hyvinvointialan pienyrittäjälle ja tarjoaa yhteisen markkinointikanavan yrittäjilleen ja yhteistyökumppaneilleen. Verkostoituminen muiden yrittäjien kesken on tärkeää Auringonsalolle, tämän myötä myös asiakkaat voivat löytää erilaista palvelutarjontaa.

Auringonsalon on toiminut reilun vuoden ja vakiinnuttanut asemaansa hyvinvointipalveluiden tarjoajana. Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa kuluttajapuolen asiakkaisiin ja tilanvuokraajiin. Tilanvuokraajat taas voidaan jakaa pysyviin tai väliaikaisiin tilankäyttäjiin. Tässä työssä keskitymme pääosin kuluttajapuolen verkkoyleisöjen tavoittamiseen, joten tilanvuokraajat eivät ole tälle työlle oleellinen kohderyhmä, vaikka onkin Auringonsalon strategian tärkeä osa. Yrityksen haasteena on fyysinen sijainti, joka rajaa tarkasti toimialuetta. Toista täysin vastaavaa toimijaa ei lähikunnista löydy, joka tekee Auringonsalon ainutlaatuisen paikkakunnallaan Salossa. Tämän vuoksi asiakkaat tulevat ympäri Varsinais-Suomea, Salon lähikunnista. Tarkoituksena olisikin keskittyä tarjoamaan palveluita pienien lähipaikkakuntien ihmisille, jossa kilpailua ei ole niin paljon.

Digitaalisen markkinoinnin osalta Auringonsalolla on käytössään Facebook-sivut, uutiskirje ja nettisivut. Aktiivisin kanava tällä hetkellä on selkeästi Facebook-sivut, jossa Auringonsalo on mainostanut lähinnä tulevia kursseja. Aktiivisuutta, mielenkiintoista sisältöä ja liikennettä vaadittaisiin varsinkin verkkosivuille, josta monet asiakkaat voivat löytää Auringonsalon tarjoamat palvelut. Uutiskirje on ollut pidetty Auringonsalon asiakkaiden keskuudessa ja sitä on päivitetty noin kerran kahdessa kuukaudessa. Auringonsalon tavoitteena on aloittaa aktiivinen sisältömarkkinointi digitaalisissa kanavissa. Auringonsalo on uudehko yritys ja aloittelija sisältömarkkinoinnissa, joten sisältöstrategian rakentaminen on ensimmäinen askel kohti digitaalista markkinointia. Se antaa raamit, sille miten Auringonsalo toimii verkossa, millaisia kohderyhmiä se haluaa tavoittaa sisällöillään ja luo vuorovaikutusta verkossa. Samalla sisältöstrategian tarkoituksena on selkeyttää yrityksen toiminta-ajatusta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli sisältöstrategia tehdään kahden erilaisen sisältöstrategiamallin pohjalta. Tietoperustassa esitellyistä malleista kumpikaan ei suoraan sopinut Auringonsalon tilanteeseen, joten yhdistettiin kahdesta eri mallista vain sopivimmat työkalut. Kerosen ja Tannin mallin näkökulma tuntui sopivan suuriin organisaatioihin, kun taas Hakolan ja Hillan malli on vuodelta 2013, joka taas se ei tuntunut kaikilta osin ajankohtaiselta. Tämän mallin tavoitteena on visualisoida mitä elementtejä sisältöstrategian eri vaiheisiin kuuluu. (Hakola & Hiila 2013, 157.) Tannin ja Kerosen malli koostuu kahdesta osasta eli strategiasta ja taktiikasta. Strategiaosuudessa keskitytään liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen, kun taas taktiikka osuudessa keskitytään sisältöpolkuihin, sisältösuunnitelmiin sekä mittaamiseen ja analysointiin. (Tanni & Keronen 2017, 29.) Näiden kahden mallin yhdistämisen perusteella työvaiheet nimettiin kartoitukseksi, asiakasymmärryksen luonniksi ja sisältösuunnitelmaksi (kuva 7).



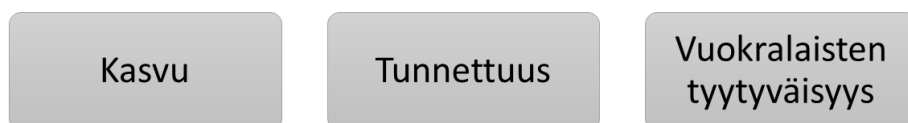
Kuva 7. Sisältöstrategian työvaiheet.

Kuplamallin kartoitustyössä pyritään ymmärtämään omaa toimintaa, tutkimalla liiketoimintastrategiaa, verkon vaikutusta toimialaan, kohderyhmiä ja yrityksen resursseja (Hakola & Hiila 2013, 117). Supistin kartoitustyön liiketoimintastrategian purkamiseen ja tavoitteisiin. Tärkeitä tekijöitä Auringonsalon tilanteessa on liiketoimintastrategian purkaminen, tavoitteiden ja ydinosaamisen määrittely sekä strategisten painopisteiden valinta. Asiakasymmärryksen luonti vaiheessa valitaan kohderyhmät, joiden perusteella luodaan motiivipohjaiset ostajapersoonat. Lisäksi tutkitaan asiakkaan kulkemaa ostopolkua ja yhdistetään se sisältöihin. Sisältösuunnitelma on sisältöstrategian viimeinen osa, jossa kartoitetaan teemakokonaisuudet ja valitaan oikeat kanavat sekä mietitään yrityksen voimavaroja ja valitaan mittauksen kohteet. Sisältösuunnitelman lähtökohtana on helpottaa kaikkia sisällöntuotannon prosesseja.

4.1 Kartoitus

Sisältöstrategia on kaikkea viestintää ohjaava työkalu, joka antaa raamit sille, miten Auringonsalo toimii verkossa. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on sisältöstrategia ja sen tavoitteet. Sisältöstrategian ensisijaisena tavoitteena on Auringonsalon bränditunnettuuden kasvattaminen, jotta siitä tulisi tutumpi kohderyhmänsä keskuudessa. Auringonsalo on vakiinnuttanut asemaansa hyvinvointipalveluiden tarjoajana, mutta tuoreena toimijana ei ole vielä kovinkaan tuttu Salon seudulla. Toisena tavoitteena on löytää oikeanlaiset kohderyhmämäärittelyt, joiden avulla tavoitetaan oikeanlaisia ihmisiä. Tärkeää on ymmärtää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin sisältöjen avulla. Lisäksi kirkastamme Auringonsalon vahvuudet, ydinosaamisen ja erottumistekijät, jotka käännetään koko yrityksen yhteiseksi visioksi.

Liiketoimintastrategian purkaminen on yksi olennainen työvaihe sisältöstrategian rakentamisessa, sillä kuten tietoperustassa mainittiin, liiketoimintastrategiset tavoitteet ohjaavat markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä. Auringonsalolla ei ollut käytössään varsinaista liiketoimintastrategiaa, joten työ aloitettiin määrittelemällä yrityksen pitkän ja lyhyen aikavälintavoitteet sekä ydinosaamisen ja erottautumistekijät markkinoilla. Lisäksi määriteltiin Auringonsalon vision, mission ja arvot. Näiden avulla saatiin yleiskuva mikä on yrityksen tehtävä ja mihin ollaan tähtäämässä tulevaisuudessa sekä pystytiin tunnistamaan Auringonsalon strategisten painopistealueet. Apuna käytettiin Kerosen & Tannin (2017, 143) strategiakennoa, jonka avulla löydettiin ne painopistealueet (kuva 8), joihin yrityksessä keskitytään.



Kuva 8. Auringonsalon painopistealueet

Keskusteluiden perusteella valittiin kolme painopistealuetta, joihin keskitytään, lisäksi laadittiin lyhyet tarkenteet mitä strategian osa merkitsee sisältötoimien kannalta. Kasvu on olennainen osa kaikkia strategioita, myös Auringonsalon. Sisältöjen kannalta tämä tarkoittaa opastavien ja innostavien sisältöjen luomista, joiden avulla johdatetaan asiakkaita palveluiden äärelle. Tarkoituksena auttaa asiakasta valitsemaan hänen ongelmalleen parhaimman ratkaisun. Ensisijaisena kohderyhmänä on potentiaaliset asiakkaat. Tunnettuus on jokaiselle brändille elinehto, se kertoo, kuinka tuttu brändi on yrityksen kohderyhmässä (Panu Laaksonen 16.8.2017). Sisältöjen kannalta tämä tarkoittaa mielenkiintoisia ja kiinnostavia sisältöjä, jotka luovat mielikuvaa Auringonsalosta erilaisena palveluntarjoajana

kuin muut kilpailijat. Kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, kuten myös nykyiset asiakkaat, jotka voivat sisältöjä jakamalla ja kertomalla ystävilleen palveluista, kasvattaa Auringonsalon tunnettuutta. Vuokralaisten tyytyväisyys ei niinkään liity sisältötyöhön, mutta on tärkeä osa Auringonsalon strategiaa. Tyytyväiset vuokralaiset ja tilojen toimivuus ovat olennaisia yrityksen toiminnalle. Sisäinen viestiminen on taas tärkeässä osassa, kuten Auringonsalossa on havaittu, jokaisen vuokralaisen tulisi tietää mitä tiloissa on ja tapahtuu, väärinkäsitysten välttämiseksi.

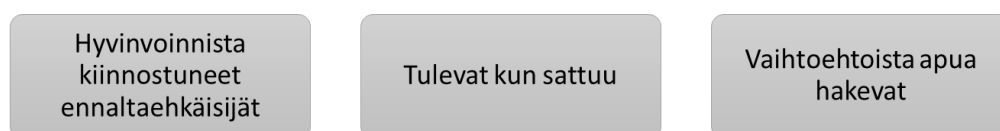
4.2 Asiakasymmärryksen luominen

Kartoitusvaihe on antanut tärkeää tietoa yrityksen toiminnasta, tavoitteista, strategisista painopisteistä ja ydinosaamisesta. Kartoitusvaiheen jälkeen strategiatyön seuraava vaihe on luoda asiakasymmärrys eli strategisten valintojen tekeminen. Valintoja tehdään nojaten liiketoimintastrategiasta nousseihin tavoitteisiin ja painopisteisiin. Tärkeänä apuna työssä käytetään teoriaosuuden lähteitä ja yrityksen edustajan kanssa käymiä keskusteluja. Näin näytän osaavani soveltaa teoreettisia työkaluja käytäntöön.

4.2.1 Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Varsinaista kohderyhmämäärittelyä ei ollut Auringonsalossa ennen sisältöstrategiatyön aloittamista tehty. Yleisesti voidaan sanoa, että Auringonsalon markkinoinnissa on tarjottu kaikkea kaikille, perehtymättä minkälaiselle ihmiselle sisältöä halutaan kohdistaa. Tämä ajattelu käännettiin asiakkaiden motiiveihin ja tarpeisiin. Kohderyhmien valinnassa ei käytetty asiakastutkimusta, sillä työhön ei kuulunut kohderyhmätutkimusta. Kohderyhmiä lähdettiin kartoittamaan yhdessä Auringonsalon vetäjän kanssa, nykyisten asiakkuuksien pohjalta. Haasteelliseksi kohderyhmien rajaamisen tekee palveluiden laajatarjonta ja tämä takia asiakkaiden kirjo on valtava.

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin yleisesti tyypillisiä Auringonsalon asiakkaita. Tästä löydettiin pääkohderyhmät (kuva 9), joille verkkosisältöjen kohdistaminen olisi kannattava. Näkökulmana oli varsinkin verkkosisältöjen kohderyhmät, sillä verkon sisältöjä ei kannata kohdistaa muista kanavista tietoa etsiville.



Kuva 9. Auringonsalon kohderyhmät

Hyvinvoinnista kiinnostuneet ennaltaehkäisijät ovat joko asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat hyvin kiinnostuneita kehon ja mielenhuollosta. Tulevat kun sattuu –ryhmä on enemmän nukkuva potentiaali, jotka ehkä jo käyttävät palveluita, mutta harvakseltaan. Vaihtoehtoista apua hakevat ovat myös hyvin potentiaalinen kohderyhmä. He ovat jo kiinnostuneet palveluista, mutta ovat vielä tiedonhakuvaiheessa tekemässä päätöstä oman ongelmansa ratkaisusta.

Tästä lähdettiin viemään kohderyhmämäärittelyä vielä tarkemmaksi luomalla motiivipohjaiset ostajapersoonat. Lähtökohtana on ymmärtää jokaisen ostajapersoonan erityistarpeet, tavoitteet ja motiivit. Valittujen kohderyhmien pohjalta luotiin kolme ostajapersoonaa, joille verkkosisältöjen kohdistaminen olisi kannattavaa. Ensimmäinen ostajapersoonana on nimeltään Hyvinvointi Henna. Tämä persoona on luotu kohderyhmästä hyvinvoinnista kiinnostuneet ennaltaehkäisijät. Hän on 35-45-vuotias, joka asuu Salon seudulla. Hän on naimissa ja hänellä on lapsia, jotka ovat jo sen ikäisiä, että on valmis ottamaan aikaa omalle hyvinvoinnille. Hän saattaa olla jo asiakas tai hyvin kiinnostunut Auringonsalon palveluista. Tavoitteena tällä henkilöllä on saada selvyys minkälaiset palvelut hänelle sopivat. Tiedonhaku henkilöllä alkaa verkon hakukoneista tai hän löytää jotain mielenkiintoista Facebookin, blogien tai uutiskirjeen kautta. Auringonsalon tarkoituksena on tarjota näille henkilöille hyödyllistä tietoa erilaisista vaihtoehtoista hyvinvoinnin tukemiseksi. Tarjottavia palveluita ovat jooga, pilates, ravintovalmennus, erilaisten hierojat ja kampaaja.

Tulevat kun sattuu kohderyhmästä on luotu toinen ostajapersoonana, nimeltään Kipuileva Kimmo. Hän on 35-50-vuotias mies, joka on naimisissa ja viettää kiireistä elämää. Hänellä on aikaa liikunnalle eli käy aktiivisesti kuntosalilla ja lenkillä, mutta kehonhuolto unohtuu kiireen keskellä. Tämä henkilö tuntee kipua kehossaan ja herää siihen, että jotain tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Auringonsalon tavoitteena on aktivoida tätä henkilöä herättelevien sisältöjen avulla tavoittavissa kanavissa, kuten Facebookissa. Tarjottavia palveluita ovat varsinkin hieronta ja ravintovalmennus.

Kolmas ja viimeinen ostajapersoonana on Vaihtoehtoinen Veera. Hän kuuluu vaihtoehtoista apua hakevien kohderyhmään. Hän on noin 40-vuotias nainen, joka harrastaa joogaa ja meditaatiota. Hän käyttää luomutuotteita, kierrättää sekä omaa ekologiset ja eettiset arvot. Hän pukeutuu luonnonmateriaaleihin ja käyttää murrettuja sävyjä vaatetuksessa. Hän on itsestään huolta pitäviä, ennakoivia ja itsesuojeluvaistoinen. Tämä henkilö etsii ratkaisua kehossaan tai mielessään liittyvään ongelmaan, joka ei ole ratkennut perinteisen lääketieteen avulla ja hakee toisenlaista vaihtoehtoa. Hän on perehtynyt vaihtoehtoihin menetelmiin, mutta ei ole vielä varma mikä olisi sopiva ratkaisu. Hän etsii ratkaisua ongelmaansa verkon hakukoneista, erilaisia sisältöjä tutkien, kuten keskustelupalstoja, blogeja, yritysten

palvelukuvauksia ja verkkosivujen sisältöjä. Tämän lisäksi hän kysyy ystävien ja tuttavien suosituksia. Auringonsalo pystyy auttamaan tätä henkilöä tarjoamalla sisältöjä, jotka auttavat henkilöä löytämään ratkaisun ongelmaansa. Tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi EFT-menetelmä, energiahoidot, äänimaljarentoutus, hypnoosi, aktiivivesi ja jooga. Tärkeä kanava tälle henkilölle on varsinkin Auringonsalon verkkosivut.

Kohderyhmien rajaamisen sekä ostajapersoonien ansiosta Auringonsalossa voidaan kohdistaa sisältöjä juuri niille ihmisille, joita tavoitellaan ja samalla helpotetaan asiakkaiden ostamista. Lisäksi motiivipohjaiset ostajapersoonat helpottavat sisällöntuotantoprosessin sujuvuutta. Profiilien rakentaminen auttaa suunnittelemaan kanavavalintoja, viestejä ja tapoja, joilla asiakkaat kohdataan verkossa.

4.2.2 Ostopolku ja sisällön merkitys

Ostopolun kartoittaminen on tärkeä vaihe sisältöstrategian rakentamisessa, jotta ymmärretään mitä ostamisen erivaiheissa tapahtuu ja pystytään suunnittelemaan sisältöjä vastaamaan asiakkaan mielissä nousevia kysymyksiä. Ostopolun kartoittamisessa käytettiin mallina McKinseyn ympyrämallia, joka on esitelty luvussa 2.2. ja Keronen & Tanni asiakkuuden vaiheita, joka on esitelty luvussa 3.2.1. McKinseyn malli on enemmän perinteinen ostoprosessin kartoittaminen, kun taas Tannin ja Kerosen malli liittyy olennaisesti sisällön merkitykseen ostamisen erivaiheissa.

Alustavan harkinnanvaiheessa tärkeä kanava on Auringonsalon verkkosivut ja sieltä löytyvä sisältö. Sisällön kautta yritys nousee hakukoneissa ja asiakkaan löytävät palvelut helpommin. Sosiaalinen media on myös tärkeässä osassa ja sisällön tulisi olla siellä visuaalista, kysyvää ja keskustelevaa. Jos asiakas kiinnostuu Facebookissa Auringonsalon sisällöstä hän luultavasti käy katsomassa verkkosivut. Asiakas voi myös kuulla Auringonsalon palveluista lähipiiriltä. Asiakas miettii, minkälaisia palveluita Auringonsalon tarjoaa ja onko siellä jotain häntä varten.

Aktiivisessa vaiheessa sisällön merkitys korostuu entisestään, kun asiakas vertailee erilaisia vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisemiseksi. Sisällön tarkoituksena on auttaa asiakkaan päätöksen teossa ja valitsemaan Auringonsalon tarjoama palvelu. Asiakas on valinnut tietty vaihtoehto, joiden välillä valinta tapahtuu, mutta pitää muistaa, että vaihtoehtoja voi tulla myös lisää vertailun lomassa. Asiakas miettii, minkälaisia ratkaisuja Auringonsalo hänelle tarjoaa, miten ajanvaraus toimii, kuinka helppoa palveluun tuleminen on ja löytyykö verkosta kokemuksia palveluista. Tämän lisäksi aktiivinen ja ajankohtainen sosiaalinen

media, varsinkin aktiivisuus Facebookissa on tärkeässä osassa, sillä se kertoo, onko yritys aktiivisesti toimiva.

Ostovaiheelle on tärkeää, että verkkosivuilla on helppo löytää jokaisen palveluntarjoajan yhteystiedot ja yhtenäiset ohjeet, miten yhteydenotto tapahtuu. Sisältöjen tarkoituksena on helpottaa päätöksentekoa ja ostamista. Tärkeää on kattavat palvelukuvaukset ja kehoitus yhteydenottoon. Asiakas arvioi minkälainen oli ensimmäinen kohtaaminen aikaa varatessa tai palveluun saapuessa. Palvelun jälkeen asiakas arvio kokonaisuutena palvelua, tämän perusteella hän tekee harkintaa seuraavaa kertaa varten. Asiakas voi kertoa kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa, ystävilleen tai tutuilleen. Viides ja viimeinen vaihe on asiakasuskollisuus, johon jokaisessa palvelutapahtumassa pyritään, jolloin Auringonsalon asiakas ostaa uudelleen harkitsematta muita palveluita. Asiakkaasta tulee Auringonsalon kanta-asiakas ja suosittelija. Tässä vaiheessa kanavista varsinkin uutiskirje on tärkeässä osassa, samoin aktiivinen sosiaalinen media.

4.3 Sisältösuunnitelma

Viimeinen osa sisältöstrategiatyötä on sisältösuunnitelma. Tarkoituksena on löytää oikeat resurssit, vastuualueet ja kanavat. Lisäksi määritellään Auringonsalolle sopivat teemat ja niihin pohjautuvat sisältöpolut. Tärkeää on saatujen tulosten mittaaminen, vaikka vielä tässä vaiheessa rahallisia tavoitteita ei otettu mukaan. Sisältösuunnitelman tarkoituksena on helpottaa Auringonsalon sisällöntuotannon työtä. Suunnittelu helpottaa luomaan kiinnostavaa ja jatkuvaa sisältöä, joka on olennainen osa verkkonäkyvyyttä. Sisältösuunnitelman laatiminen vaatii näkemystä muodostaa suunnitelmia pitkälle aikavälille.

4.3.1 Teemoista sisältöihin

Sisällölliset teemat ovat tärkeitä sisällöntuotannon suunnittelussa ja auttavat löytämään sisältöä yrityksen ympäriltä, jotka liittyvät vahvasti yrityksen toimintaan. Teemojen valinnassa lähdettiin liikkeelle asiakkaiden ja valittujen kohderyhmien kiinnostuksen kohteiden sekä yrityksen ydinosaamisen näkökulmista. Näin löydettiin asiakaslähtöisiä ja kiinnostavia teemoja verkkoyhteisölle. Teemat jaettiin pää- ja alateemoihin. Pääteemat auttavat Auringonsaloa näkemään sisällöntuotanto kokonaisuutena, kun taas alateemoilla pystytään keskittymään tiettyyn rajattuun aihealueeseen. Pääteemoiksi valittiin mielen-, kehon- ja ympäristönhuolto. Varsinkin mielen- ja kehonhuolto pääteemana täyttää valittujen kohderyhmien kiinnostuksen kohteet. Ympäristönhuolto on nouseva teema, joka on koko ajan enemmän ajankohtainen. Alateemat auttavat käytännön sisällöntuotannonprosesseissa, sillä sieltä löytyvät erilaiset ideat mielenkiintoiseen sisältöön.

Sisällöllisiä teemoja yhdistetään luomalla sisältömissiön. Sisältömissio yhtenäistää Auringonsalon sanoman, joka on ”kokeile rohkeasti erilaisia menetelmiä hyvinvoinnin lisäämiseksi”. Eli Auringonsalo auttaa ihmisiä löytämään erilaisia keinoja oman itsensä hyvinvoinnin lisäämiseksi. Sisältömissio antaa lupauksen, siitä miten auttaa ihmisiä tulemaan paremmiksi siinä mitä tekevät ja miten yritys auttaa ihmisiä saavuttamaan tavoitteensa (Matti Lintula 18.5.2016).

Sisältöpolkujen tarkoituksena on suunnitella tarkasti tietylle motiivipohjaiselle ostajapersoonalle kohdennettu monikanavainen sisältöjen jatkumo, jossa myös huomioidaan asiakkaan tiedontarve jokaisessa ostamisen vaiheessa. Asiakasta ei voi pakottaa pysymään sisältöpolulla, mutta se helpottaa asiakkaan ongelman ratkaisua ja helpottaa yrityksen hallitsemaan sisältökokonaisuuksia. (Tanni & Keronen 2017, 162.) Alkuun suunniteltiin muutamia sisältöpolkuja ostajapersoonat huomioiden. Jatkossa sisältöjä suunniteltaessa pystytään miettimään lisää erilaisia polkuja. Sisältöpolun avulla asiakas etenee tiettyjen askelten mukaan, kohti yhteydenottoa. Asiakas kiinnostuu somenostosta, jonka jälkeen päätyy blogipostauksen pariin verkkosivuille. Tästä blogipostauksesta hän etenee linkin ja kehoituksen kautta case-tarinaa ja palvelukuvaukseen, jonka jälkeen päästään yhteydenottoon. Tämä on tapahtuman kulku, parhaassa mahdollisessa tapauksessa, kun asiakas pysyy sisältöpolulla alusta loppuun. Sisältöpolun askeleet yhdistettiin myös sisältöstrategian edelliseen vaiheeseen eli ostopolkuun. Näin sisältöpolku huomio myös tiedontarpeen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa.

4.3.2 Kanavavalinnat

Projektin alkaessa Auringonsalolla oli käytössään kolme kanavaa: Facebook, uutiskirje ja verkkosivut. Tässä vaiheessa ei ole vielä tarpeellista lisätä kanavien määrää, vaan tarkoituksena on profiloida jokaisen kanavan rooli tarkasti. Lisäksi määriteltiin kohderyhmät ja helpotetaan sisällöntuotannon prosesseja. Ennen kuin kaikki nykyiset kanavat saadaan toimimaan, ei ole ajankohtaista ottaa uusia kanavia mukaan. Kanavien roolituksessa käytettiin apuna luvusta 3.2.2. löytyvää Hakolan ja Hiilan listausta.

Facebook on Auringonsalon keskeisin kanava ja tällä hetkellä aktiivisimmin päivittyvä. Niin kuin kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vuorovaikutus on Facebookissa tärkeässä osassa toimintaa. Tavoitteena tässä kanavassa on saada aikaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, näkyvyyttä sekä palveluntarjoajille enemmän asiakkaita. Facebookin tehtävänä on nostaa mielenkiintoiset sisällöt esille ja toimia tapahtumien mainostuspaikkana. Sisältöteemoiksi valittiin hyvinvointi, kehon- ja mielenhuolto, ravinto ja arkea helpottavien

vinkkien jakaminen. Tämän lisäksi tärkeää olisi saada Facebookista liikennettä verkkosivuille, joten somenostojen kautta saataisiin linkkien kautta asiakkaat verkkosivuille saamaan lisätietoa. Facebookissa halutaan kohdata nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmä etsii kanavalta tietoa tapahtumista ja palveluista sekä kokemuksia ja arviointeja.

Verkkosivut ovat yrityksen koti ja tärkeä kanava varsinkin, kun tavoitteena on tavoittaa uusia asiakkaita. Verkkosivujen kehittäminen on yksi tärkeimmistä Auringonsalon kehitettävistä asioista. Monen asiakkaan tiedonhaku alkaa hakukoneista, josta he usein päätyvät palveluntarjoajien verkkosivuille. Verkkosivujen sisällöt keskittyvät antamaan tietoa palveluista sekä valituista teemoista, jotka linkittyvät palveluihin sekä helpottavat asiakkaan ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa. Verkkosivuilla voidaan tavoittaa sekä nykyiset että uudet asiakkaat, jotka etsivät tietoa ongelmien ratkaisuun. Auringonsalo haluaa auttaa asiakasta löytämään vaihtoehdon ja saada asiakkaat kiinnostumaan palveluista. Ongelmanratkaisuun keskittyvät sisällöt ovat hyvin tärkeitä. Lisäksi palveluiden tarkat kuvaukset ovat keskeisiä.

Kolmas kanava Auringonsalolla on uutiskirje, jonka tavoitteena olisi päivittyä noin kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen avulla pystytään helposti tavoittamaan nykyiset asiakkaat ja ihmiset jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita Auringonsalon tarjoamista palveluista. Uutiskirjeellä kohdentaminen on tehokasta, lisäksi sen avulla pysytään asiakkaiden mielissä. Uutiskirjeessä kerrotaan uusista kursseista, ajankohtaisista aiheista, annetaan vinkkejä jokapäiväiseen hyvinvointiin, esitellään Auringonsalossa toimivia yrittäjiä. Uutiskirjeen avulla pyritään sitouttamaan asiakkaita, saada verkkosivuille liikennettä ja uusia asiakkaita.

4.3.3 Sisällöntuotantoprosessien virtaviivaistaminen

Sisällöntuotantoprosessien määrittelyssä aloitettiin miettimällä tarkasti Auringonsalon sisäisiä resursseja. Kuinka paljon sisällöntuotanto vaatii aikaa sekä minkälaisiin ajallisiin resursseihin on varaa. Auringonsalo on pieni toimija, eikä heillä ole sisällöntuotantotiimiä. Tämä piti ottaa huomioon resurssien määrittelyssä. Toisaalta Auringonsalo on täynnä ammattitaitoa ja omien erikoisalojensa asiantuntijoita, joiden tietämystä voidaan hyödyntää sisällöissä. Sisällöntuotannossa on tärkeää, ettei se jää vain yhden ihmisen vastuulle.

Sisällöntuotannon vastuut jaettiin vuokralaisten ja Auringonsalon vetäjän Anu Torkkelin kesken. Vetäjän roolina on organisoida, aikatauluttaa sekä jakaa ja julkaista sisällöt. Lisäksi hänen tehtävänä on koostaa uutiskirje. Vuokralaisten tehtävänä on kirjoittaa sisällöt sekä jakaa ne omilla sivuillaan tai vaihtoehtoisesti lähettää Auringonsalon julkaistavaksi riippuen julkaistaanko sisällöt sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla vai uutiskirjeessä.

Lisäksi vuokralaisten olisi hyvä perehtyä sisältöstrategiaan ja käyttää kirjoittamisessa hyödyksi sisältöstrategiasta löytyviä käytännön vinkkejä.

LLTA-malli ja hyvän sisällön mallien (Tanni & Keronen 2017, 171, 82) tehtävänä on helpottaa sisällöntuotantoa, oli kyse Facebook-päivityksestä tai verkkosivun sisällöstä. Nämä ovat hyvin käytännönläheisiä työkaluja, jotka auttavat sisällöntuottajaa pitämään sisältö asiakaslähtöisenä. Hyvän sisällönmalli kääntää sisällöntuottajan ajatuksen asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. LLTA-mallia voidaan käyttää, joko yksittäisen sisällön tai vaikka kampanjan luomisessa. Tarkoituksena on, että sisällöntuottaja huomio jokaisen tehokkeiden sisällössään. Sisällöntuottaja pystyy helposti sisältöstrategiasta tarkastamaan näiden työkalujen avulla sisällön tehokkuuden ja toimivuuden.

Mittaaminen on tärkeä osa sisältömarkkinointia. Ilman mitattavia tuloksia ei voida arvioida sisältömarkkinoinnin tehokkuutta. Auringonsalolle valittiin muutamia mittareita ottaen huomioon aiemmin valitut strategiset painopisteet. Sisältöjen kulutuksella halutaan mitata näyttökertoja, tavoitettavuutta ja näkyvyyttä. Lisäksi verkkosivuilla halutaan mitata siellä vietettyä aikaa. Nämä mittarit kertovat siitä, että tavoitetaanko oikeita ihmisiä verkossa ja ovatko sisällöt mielenkiintoisia ja arvoa tuottavia valituille kohderyhmille. Sisältöjen jakamisella mitataan sosiaalisen median tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Nämä mittarit kertovat inspiroivatko sisällöt kohderyhmää ja kuinka sitoutuneita he ovat Auringonsalo-brändille. Lisäksi se kertoo, miten tunnettu brändi Auringonsalo on kohderyhmänsä keskuudessa. Uusilla kontakteilla mitataan kuinka moni tilaa Auringonsalon uutiskirjeen, jättää sähköpostiosoitteen uusia sisältöjä varten ja täytetäänkö yhteydenottolomaketta. Näillä saadaan selville, tuotetaanko mielenkiintoista arvoa tuottavaa sisältöjä ja onko kohdentaminen onnistunutta. Lisäksi saadaan tietoa minkälaiset sisällöt kiinnostavat kohderyhmää. Tässä vaiheessa Auringonsalolle ei valittu vielä rahallisia mittaamisen tavoitteita, mutta tulevaisuudessa se tulee ajankohtaiseksi. Myynnin osalta otettiin mittaamisen kohteeksi Call to Action -kehotuksen tehokkuus. Vaikuttaako toimintakehotus ostokäyttäytymiseen ja miten ne toimivat sisältöpoluilla. Tämän lisäksi löydetään tehokkaat ja tehottomat sisällöt.

4.4 Tuloksena sisältöstrategia

Strategiatyön tuloksena syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeita vastaava produkti eli sisältöstrategia. Auringonsalolla on nyt käytössään työväline, joka yhdistää yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja asiakaslähtöisen markkinoinnin. Sisältöstrategia määrittelee, ketä sisällöillä tavoitellaan, minkälaisia ostopolkuja he kulkevat, mistä teemoista kannattaa puhua ja missä kanavissa jakaa sisältöjä. Lisäksi se ottaa kantaa mittaamiseen ja sisällön-

tuottajien työhön, antaen käyttöön helppoja työkaluja sujuvoittamaan sisällöntuotantoa. Sisältöstrategia kokoaa yhteen Auringonsalon tavoitteet ja sisällöntuotannossa tarvittavat työkalut.

Produktin visuaalinen ilme on suunniteltu ja toteutettu vastaamaan Auringonsalon skandinaavisen selkeää, raikasta ja luonnonläheistä brändiä. Sisältöstrategia voidaan ottaa Auringonsalossa sellaisenaan käyttöön ja se toimitetaan toimeksiantajalle muokattavissa olevassa muodossa. Sisältöstrategiaa on siis helppo muokata ja pitää ajantasaisena toiminnan edetessä ja kehittyessä.

5 Pohdinta

Opinnäytteen tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajayritys Auringonsalolle sisältöstrategia, joka luo pohjan ja suuntaviivat sisältömarkkinoinnille. Työn tuloksena syntyi tavoitteita vastaava selkeä ja helposti luettava sisältöstrategia, joka on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, vastaten yrityksen tarpeita. Se yhdistää Auringonsalon liiketoimintastrategiset tavoitteet ja asiakaslähtöisen markkinoinnin. Strategiatyön tuloksena löydettiin Auringonsalolle oikeat kohderyhmät ja kanavat, löydettiin toimintaan sopivat teemat sekä virtaviivaistettiin sisällöntuotannon prosesseja. Lisäksi työssä kirkastettiin Auringonsalon visio, missio ja arvot sekä päivitettiin tavoitteet ja strategiset painopistealueet. Sisältöstrategia on ajankohtainen ja toimeksiantajan tarpeita vastaava työväline verkossa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Produktin visuaalisessa toteutuksessa on otettu huomioon Auringonsalon skandinaavinen selkeä ja raikas brändi. Produktia tullaan käyttämään toimeksiantajayrityksessä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun apuvälineenä. Lisäksi sisältöstrategian avulla pystytään perehdyttämään uudet yhteistyökumppanit ja vuokralaiset helposti Auringonsalon maailmaan.

Sisältöstrategian avulla Auringonsalo pääsee helposti vauhtiin sisältömarkkinoinnissa. Nyt tiedetään, keitä sisällöillä tavoitellaan, missä kanavissa ja minkälaista polkua he kulkevat kohti ostopäätöstä. Toimeksiantaja on hyvin kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista, joten sisältöstrategia antaa hyvän pohjan myös Auringonsalon seuraaville markkinoinnin kehityskohteille, kuten sosiaalisen median tai digitaalisen markkinoinnin -suunnitelmalle. Niissä voidaan ottaa tarkemmin kantaa esimerkiksi yksittäisiin sisältöihin eri kanavissa ja suunnitella erilaisia kampanjoita. Lisäksi toiminnan edetessä yksi potentiaalinen kanava on LinkedIn. LinkedIn:ssä Auringonsalo pystyy verkostoitumaan erilaisten osaajien kanssa ja mahdollisesti löytää myös uusia vuokralaisia ja yhteistyökumppaneita. Tarkoituksena oli suunnitella Auringonsalolle myös julkaisukalenteri, mutta se jäi pois produktista aikatauluisten syiden vuoksi. Jatkuvuuden kannalta julkaisukalenterin tekeminen olisi todella tärkeä jatkotoimenpide Auringonsalolle.

Sisältöstrategia toimitettiin toimeksiantajalle muokattavissa olevassa muodossa. Jatkossa täytyy muistaa, ettei sisältöstrategia ole vain nippu papereita, jotka jäävät työpöydän laittikoon, vaan sen tulee muuttua joustavasti toiminnan mukana. Eli aina toiminnan muuttuessa ja kehittyessä tulisi päivittää myös sisältöstrategia.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli todella sujuvaa ja löysimme jo ensi tapaamisella yhteisen sävelen. Tapasimme toimeksiantajan kanssa muutaman kuukauden välein koko

projektin ajan. Jokainen tapaaminen vei projektia eteenpäin, mutta uskon, että näistä tapaamisista hyötyi myös toimeksiantaja. Tapaamisten aikana pohdittiin Auringonsalon toimintaa ja varsinkin markkinointia uusista näkökulmista. Uskon, että yhteistyö on ollut antoisaa molemmille osapuolille. Ajallisesti olisin toivonut työn valmistuvan vähän nopeammin, mutta omien töiden ja henkilökohtaisten syiden vuoksi projekti pitkittyi jonkin verran alkuperäisestä suunnitelmasta. Kuitenkin aloittaessani projektia, Auringonsalo oli aivan tuore toimija, joten se muotoutui ja kehittyi opinnäytetyön edetessä. Tämä ei siis varsinaisesti ollutkaan häiritsevä tekijä, sillä uskon sisältöstrategian vastaavan nyt paremmin yrityksen tämän hetkisiä tarpeita.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyö on ollut todella mielenkiintoinen ja opettavainen projekti. Työn tietoperusta antaa hyvän kuvan digitalisoitumisen tuomista muutoksesta markkinointiin ja sisältöön sekä se esittelee sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa kattavasti. Pysin perustamaan tietoperustan monipuolisesti erilaisista verkko- ja kirjallisuuden lähteistä. Pidin tärkeänä löytää ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, tämä olikin hieman haastavaa. Haasteista huolimatta, sain mielestäni luotua ajankohtaisen ja luotettavan tietoperustan, josta oli helppoa ja sujuvaa lähteä työstämään itse produktia eli sisältöstrategiaa. Strategiatyössä tehdyt valinnat pohjautuvat tietoperustassa esiteltyyn tietoon ja toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin. Valintojen teko osoittaa perehtyneisyyttäni toimeksiantajayrityksen tilanteeseen ja teorian soveltamista käytännön työhön.

Vaikka työ on ollut samalla antoisaa ja haastavaa, työlle asettamani tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyöprojekti on vaatinut stressin hallintataitoja ja oman työn aikatauluttamista, sillä tein koko opinnäytetyöprojektin aikana töitä. Projekti on luonut uskoa omaan itseeni ja näen selkeämmin omat vahvuuteni. Opinnäytetyösuunnitelmassa kerroin yhdeksi haasteeksi tekstintuottamisen. Opinnäytetyö on ollut hyvä keino lisätä itseluottamusta omaa tekstiä kohtaan. Se vieläköön ole vahvuuteni, mutta olen mielestäni kehittynyt siinä hyvin projektin aikana.

Olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyön aiheen valintaan, sillä sisältöstrategia on ollut hyvin mielenkiintoinen aihe. Lisäksi koen, että tietoperustan aloittaminen digitalisoitumisen tuomilla muutoksilla toivat hyvän näkökulman koko aiheeseen. Aiheeseen perehtymisen vuoksi olen alkanut katsoa markkinointia entistä laajemmasta ja syvemmästä näkökulmasta. Tein opinnäytetyön aikana töitä myynnin ja markkinoinnin tehtävissä, joten se on antanut ajattelemisen aihetta myös omaan työhön.

Vaikka opinnäytetyön aikataulut elivät töiden ja henkilökohtaisten syiden vuoksi, työ eteni koko ajan ajatellussa järjestyksessä. Eniten aikaa vei tietoperustan koostaminen ja kirjoittaminen, joka tuntui välillä olevan haasteellista oman näkökulman etsimisen vuoksi. Kuitenkin opinnäytetyöohjaajan ohjauksella sain näkökulman oikeaksi ja tietoperustasta hyvän kokonaisuuden. Tietoperustan valmistuessa aloitin strategiatyön eli tekemään strategisia valintoja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Valitsin käyttöön ne työkalut, joista koin toimeksiantajan saavan eniten hyötyä. Tuotoksen työstäminen eteni hyvin ripeästi ja sitä oli todella antoisaa tehdä. Visuaalisena ihmisenä sain tuotoksessa näyttää myös omaa luovaa puoltani. Olen hyvin tyytyväinen tuotoksen sisältöön ja sen ulkoasuun.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena on ollut todella antoisaa ja opettavainen kokemus, josta uskon olevan hyötyä myös työelämässä. Se on opettanut tekemään itsenäisiä valintoja ja päätöksiä sekä ottamaan niistä vastuuta. Olen hyvin tyytyväinen siihen, että sain työlleni toimeksiantajan ja sisältöstrategiasta on aidosti hyötyä yrityksen toiminnalle.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Auringonsalo 2017. Luettavissa: <http://auringonsalo.fi/> Luettu: 17.4.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Content Marketing Institute 2017 Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 6.11.2017

Content marketing Institute 2017a <http://contentmarketinginstitute.com/2017/03/content-strategy-editorial-planning/> Luettu: 18.9.2017

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Gerdt, B. & Korkeakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

Hanki 30.3.2015. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinoinnin-mittamisen-nelja-tasoa> Luettu: 22.11.2017

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Harvard Business Review 2017. What you can and should be doing with your customer journeys. Luettavissa: <https://hbr.org/2016/03/what-you-can-and-should-be-doing-with-your-customer-journeys> Luettu: 20.9.2017

Hubspot 2017. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33491/everything-marketers-need-to-research-create-detailed-buyer-personas-template.aspx> Luettu: 18.9.2017

Hubspot 2017a. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> Luettu: 20.9.2017

Hirvonen 20.2.2016. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehita-sisaltoja-datan-avulla> Luettu: 22.11.2017

Intercom 2017. Brain Traffic's Kristina Halvorson on content marketing and strategy. <https://blog.intercom.com/brain-traffic-kristina-halvorson-on-the-roles-of-content-marketing-strategy/> Luettu 18.9.2017

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Impactbnd 2018. Social Media Marketing The Importance Of a Two Way Conversation. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation> Luettu: 8.3.2018

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja.

Juslén, J. 2.8.2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://akademiamia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/> Luettu: 3.11.2017

Juslén, J. 16.3.2009. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Luettavissa: <https://akademiamia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/> Luettu: 3.11.2017 (päivitetty 27.7.2015)

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent. Helsinki.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum. Helsinki.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Talentum. Helsinki.

Kubo 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> Luettu: 19.1.2018

Kubo 2017a. Sisältömarkkinoinnin trendit 2017: Mittaaminen. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/> Luettu: 22.11.2017

Linn 5.12.2012. A Field Guide to the Four Types of Content Marketing Metrics. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics-ebook/> Luettu: 22.11.2017

Matti Lintula 18.5.2016. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/6-askelta-toimivaan-sisaltostrategiaan/> Luettu: 8.3.2018

Marketing Made Simple 2017. Purchase Funnel. Luettavissa: <http://marketing-made-simple.com/purchase-funnel/> Luettu: 20.11.2017

McKinsey 2017. The Consumer Decision Journey. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> Luettu: 21.11.2017

McKinsey 2017a. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today> Luettu: 2.1.2018

Neal Patel 2017. What is content marketing. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 6.11.2017

Pauliina Pehkonen 13.6.2016 Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinointi-ei-ole-kampanja/> Luettu: 16.1.2018

Panu Laaksonen 16.8.2017 Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285 Luettu: 3.2.2018

Someco 2017. Sisältöstrategia -opas. Luettavissa/Ladattavissa: <http://someco.fi/lataa-opas-sisaltostrategiasta/> Someco_sisältöstrategiaopas_2017.pdf

Tapani Määttä 28.9.2017. Luettavissa <https://kasvujohtaminen.com/2017/09/28/myynti-suppilo-euroiksi-kuinka-rakennan-menestyvan-myyntifunnelin/#more-2063> Luettu: 6.3.2019

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Sisältöstrategia Auringonsalolle



AURINGONSALO

Tilaa hyvinvoinnille

SISÄLTÖSTRATEGIA



SISÄLLYS

TAVOITTEET+STRATEGIA....1

KOHDERYHMÄT.....4

OSTOPOLKU.....9

TEEMAT.....14

KANAVAVALINNAT.....16

SISÄLTÖPOLUT.....18

PROSESSIT.....23

A pair of hands is shown from the palms up, cupping a large, dense cluster of green pine needles. The needles are vibrant green and have a fine, needle-like texture. The hands are light-skinned, and the background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural outdoor setting. Overlaid on the center of the image, across the pine needles, is the text 'TAVOITTEET STRATEGIA' in a bold, white, sans-serif font. The text is arranged in two lines: 'TAVOITTEET' on the top line and 'STRATEGIA' on the bottom line.

TAVOITTEET STRATEGIA

LIIKETOIMINTASTRATEGIAN PURKAMINEN

MISSIO

Auttaa ihmisiä löytämään keinot
vaikuttamaan omaan hyvinvointiinsa

VISIO

Rohkeutta ja tukea mennä kohti omia unelmia

ARVOT

Osaaminen: Mahdollisuus tuoda omat kyvyt esille
Yhteisöllisyys: Tuetaan muita pienyrittäjiä
Uuden oppiminen: Aina voidaan parantaa ja oppia uutta

YDINOSAAMINEN

Lisätä hyvinvointia luonnonmukaisin menetelmin

EROTTAUTUMISTEKIJÄ

Kokonaisvaltainen hyvinvointi
Sisäinen hyvinvointi: Mielen- ja kehontasapaino
Paikka, jossa tuoda esille oma osaaminen

LYHYEN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

Tunnettuuden lisääminen
Kaikille huoneille vuokralainen

PITKÄN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

Mielipidejohtajuus
Vuokralaisten pitäminen tyytyväisenä
Kasvu

STRATEGISET PAINOPISTEET

SISÄLTÖ

KASVU	Luodaan tärkeimmille asiakasryhmien ja omille yrittäjille näkemys Auringonsalon osaamisen tuottamista mahdollisuuksista. Autetaan asiakasta löytämään oma potentiaali. Kohderyhmäpainotus: Potentiaaliset asiakkaat, omat yrittäjät	Opastavat, auttavat ja kiinnostavat sisällöt, joilla johdatetaan asiakasta palveluiden äärelle
TUNNETTUUS	Luodaan asiakkaille mielikuvaa paikasta, josta voi löytää ongelmiinsa ratkaisuja. Ongelman kohdatessa asiakas muistaa Auringonsalon ja löytää palvelut. Kohderyhmäpainotus: Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, vaikuttajat	Mielenkiintoiset ja kiinnostavat sisällöt, jotka luovat mielikuvaa Auringonsalosta erilaisena palveluntarjoajana kuin muut kilpailijat.
VUOKRALAISTEN TYYYTYVÄISYYS	Jokaisella yrittäjällä on mahdollisuus tuoda esille omat kykynsä. Kannustetaan ja tuetaan yhdessä pienyrittäjien toimintaa. Kohderyhmäpainotus: Oma henkilöstö	Tehokas sisäinen viestintä. Luodaan yhdessä mielenkiintoista sisältöä, jotka tuovat lisää ihmisiä palveluiden äärelle

KOHDERYHMÄT

KOHDERYHMIEN MÄÄRITTELY

HYVINVOINNISTA KIINNOSTUNEET ENNALTAEHKÄISIJÄT

Naiset 35-50
Salo+Lähikunnat
Työelämässä
Kunnianhimoinen
Kiireinen elämä
Kiinnostuneita huolehtimaan
hyvinvoinnista
Pelko terveyden menettämisestä

TULEVAT KUN SATTUU

Nainen tai mies 35-50
Naimisissa
Työssäelämässä
Perinteiset arvot
Asuu Salon seudulla
Käyttää palveluita, kun huomaa
kehossaan kiputiloja

VAIHTOEHTOISTA APUA HAKEVAT

Naiset 35-50
Asuu Salon seudulla
Sinkku tai parisuhteessa
Eettiset ja ekologiset arvot
Tunnistanut ongelma johon
etsii ratkaisua
vaihtoehtoisista menetelmistä

Kohderyhmien pohjalta luotiin seuraavaksi esiteltävät profiilit ostajapersoonista.

HYVINVOINTI HENNA

TAUSTATIEDOT

Nainen 35-45-vuotias, asuu salonseudulla tai lähikuntien alueella, lapsia, naimisissa, työelämässä, kiireinen elämä, valmis ottamaan aikaa omalle hyvinvoinnille

Saattaa olla jo aktiivinen asiakas tai hyvin kiinnostunut palveluista

HENKILÖN TAVOITTEET

Haluaa pitää huolta omasta terveydestä, mutta ei ole täysin selvillä minkälaisia palveluita tarvitsee

MITEN OSTAA?

Hakee verkon hakukoneista erilaisia palveluita
Jos jo aktiivinen asiakas, varaa seuraavan ajan edellisellä kerralla
Löytää jotain uutta Facebookin, blogin tai uutiskirjeen kautta

KUINKA PYSTYMMME AUTTAMAAN?

Tarjotaan tietoa sisältöjen muodossa erilaisista vaihtoehtoista kuinka parantaa omaa terveyttä

TARJOTTAVAT PALVELUT

Jooga, pilates
Ravintovalmennus
Hierojat
Kampaaja

TÄRKEÄT KANAVAT

Facebook
Uutiskirje

SISÄLLÖT

Inspiroivat sisällöt Facebookissa, jossa linkki verkkosivuille syvempään tietoon
Uutiskirjeessä esittelyssä, joku "hoitomuoto" hyödyt edellä

KIPUILEVA KIMMO

TAUSTATIEDOT

Mies 35-50-vuotias, parisuhteessa tai naimisissa, kiireinen elämä, Käy kuntosalilla ja aikaa löytyy liikunnalle, mutta ei kehonhuollolle

Saattavat olla jo asiakkaita, mutta käyttävät palveluita harvoin

HENKILÖN TAVOITTEET

Tuntevat kipua kehossaan tai heräävät siihen että jotain tulisi tehdä syömisen tai liikkumisen suhteen

Haluaa palvelun mahdollisimman helposti ja nopeasti

MITEN OSTAA

Saa sytykkeen "nyt pitää tehdä jotain" ja soittaa suoraan palveluntarjoajalle

KUINKA PYSTYMME AUTTAMAAN?

Herättelevien sisältöjen kautta pyritään aktivoimaan tätä ostajapersoonaa omasta hyvinvoinnista

TÄRKEÄT KANAVAT

Facebook

TARJOTTAVAT PALVELUT

Hierojat

Ravintovalmennus

SISÄLLÖT

Herättelevät sisällöt tavoittavissa kanavissa kuten Facebookissa

TAUSTATIEDOT

Nainen 40-vuotias, harrastaa joogaa ja meditaatiota, ekologiset ja eettiset arvot, käyttää luomutuotteita, kierrättää, käy kirpputoreilla, pukeutuu luonnonmateriaaleihin ja käyttää murrettuja sävyjä

Haluaa pitää itsestään huolta, ennakoivia ja itsesuojeluvaistoisia

HENKILÖN TAVOITTEET

Etsii ratkaisua kehossaan tai mielessään olevaan haasteeseen, joka ei ole selvinnyt "perinteisen lääketieteen" avulla ja hakee vaihtoehtoa ongelmansa ratkaisuksi

Henkilö on jo perehtynyt vaihtoehtoisiin menetelmiin

MITEN OSTAA

Etsii ratkaisua ongelmaansa verkon hakukoneista erilaisia sisältöjä tutkien kuten muiden kokemuksia keskustelupalstoilta, blogeja ja yritysten palvelukuvauksia ja verkkosivujen sisältöjä sekä kuuntelee ystävien ja tuttavien suositukset

KUINKA PYSTYMME AUTTAMAAN?

Tarjotaan sisältöjä, jotka auttavat löytämään ratkaisun henkilön ongelmiin

TARJOTTAVAT PALVELUT

EFT, Energiahoidot, Äänimaljarentoutus
Hypnoosi
Aktiivivesi

TÄRKEÄT KANAVAT

Verkkosivut
Facebook
Messut, printtimedia

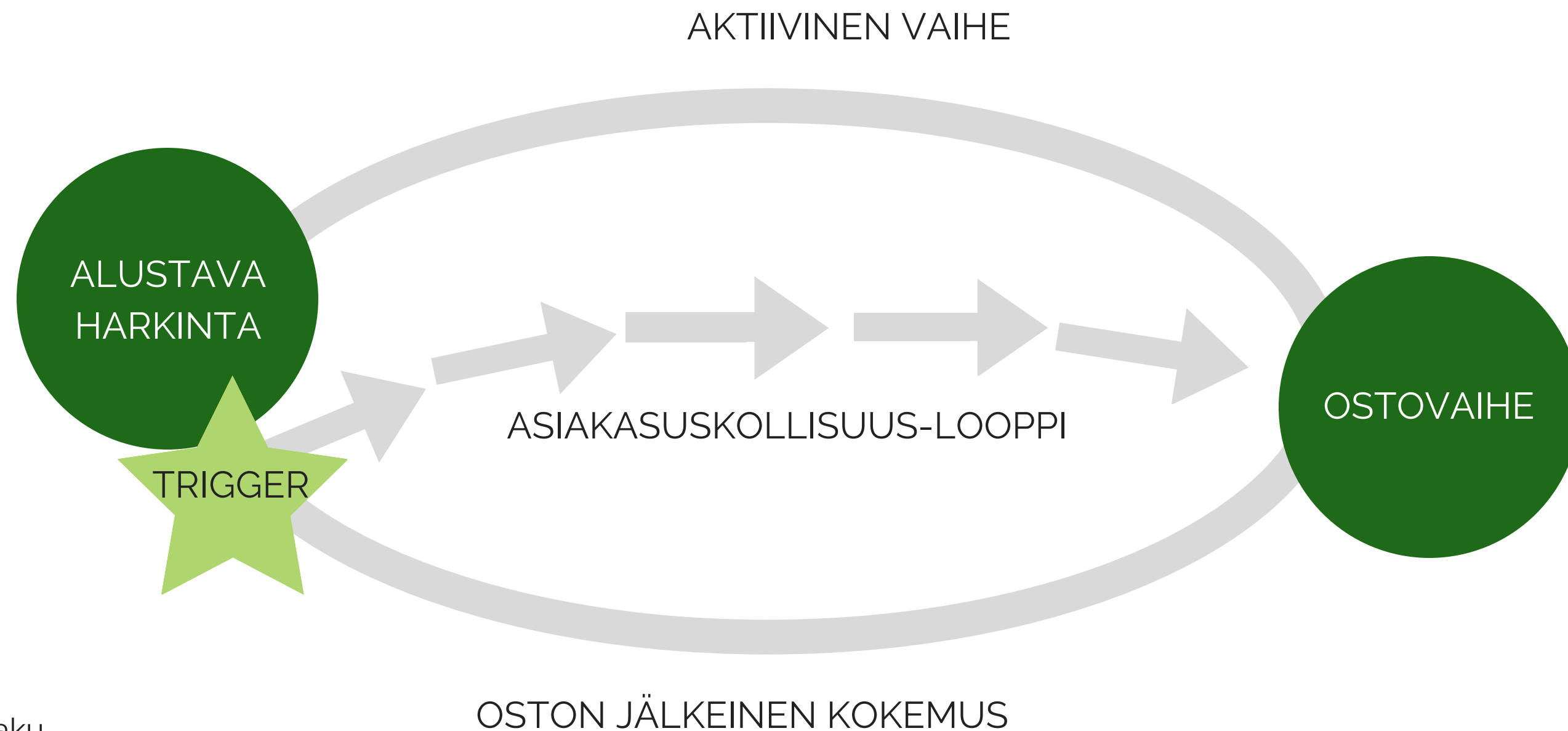
SISÄLLÖT

Verkkosivujen sisältö:
Kattavat palvelukuvaukset
Asiakasta auttavat sisällöt
Onnistumis- ja parantumistarinat

A long wooden pier with white railings extends from the foreground into the distance, leading towards the horizon. The pier is made of weathered wooden planks and is flanked by white railings. The ocean is a calm, light blue color, and the sky is a clear, bright blue with scattered white clouds. The perspective is from the end of the pier, looking down its length.

OSTOPOLKU

YMPYRÄMALLISTA HAVAINNOLLISTETTU OSTOPROSESSI



1. Trigger: tarve herää
2. Alustava harkinta
3. Aktiivinen vaihe: tiedonhaku
4. Ostovaihe
5. Oston jälkeinen kokemus
6. Asiakasuskollisuus-looppi

ALUSTAVA HARKINTA

ASIAKKAAN TOIMINTA

- Asiakas etsii hakukoneista erilaisia vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisemiseksi
- Päätyy Auringonsalon verkkosivuille, varsinkin jos löytyy aikaisempi kosketuspiste
- Näkee sosiaalisen median julkaisun ja kiinnostuu palvelusta
- Kuulee palveluista lähipiiriltä, keskustelupalstoilta tai sosiaalisesta mediasta

ASIAKKAAN MIELESSÄ OLEVAT KYSYMYKSET

- Minkälaisia palveluita Auringonsalo tarjoaa
- Voisiko Auringonsalo tarjota jotain minulle
- Minkälainen paikka Auringonsalo on ja missä se sijaitsee

SISÄLTÖ

- Visuaalista, kysyvää ja keskustelevaa
- Herättelevää ja informoivaa

AKTIIVINEN VAIHE

ASIAKKAAN TOIMINTA

- Asiakas on tunnistanut tarpeen tai ongelman, johon on ryhtynyt jo hakemaan ratkaisua
- Hänellä saattaa olla muutama vaihtoehto, joiden välillä valinta tapahtuu. Vertailun lomassa vaihtoehdot saattavat vielä lisääntyä
- Asiakas tutkii verkkosivuja, sisältöjä ja sosiaalista mediaa

ASIAKKAAN MIELESSÄ OLEVAT KYSYMYKSET

- Minkälaisen ratkaisun Auringonsalo pystyisi tarjoamaan
- Miten ajanvaraus toimii?
- Kuinka helppoa palveluun tuleminen on?
- Löytyykö jostain kokemuksia palveluista? Esimerkiksi keskustelupalstoilta, onnistumistarinoita verkkosivuilta, ovatko palvelukuvaukset tarkkoja

SISÄLTÖ

- Päätöksenteon helpottaminen sisällöillä ja tarkoilla palvelukuvauksilla
- Tiedontarve selkeästi tarkempaa kuin alustavassa vaiheessa

OSTOVAIHE

- Asiakas on tehnyt valintansa ja ottaa kontaktin yritykseen. Varaa ajan palveluntarjoajalta tai tapahtumasta
- Itse palvelu tapahtuu

- Minkälainen on ensimmäinen kohtaaminen aikaa varatessa sekä palveluun saapuessa?
- Voiko palvelun maksaa kortilla vai tarvitaanko käteistä mukaan

- Ostamisen helpottaminen
- Selkeät ohjeet miten yhteyttä otetaan

OSTON JÄLKEINEN KOKEMUS

ASIAKKAAN TOIMINTA

- Asiakas arvio palvelukokemusta ja sen perusteella tekee päätöksen jääkö asiakkaaksi
- Tekee harkintaa seuraavaa kertaa varten
- Kertoo lähipiirilleen kokemuksestaan

ASIAKKAAN MIELESSÄ OLEVAT KYSYMYKSET

- Oliko palvelu tai tapahtuma rahansa arvoinen
- Millä tavalla se oli hyödyllinen ja vastasiko se tarpeeseen
- Tulisinko uudestaan palveluun?

SISÄLTÖ

- Mielenkiintoiset ja hyödylliset sisällöt

ASIAKASUSKOLLISUUS

- Asiakas tekee uusintaoston harkitsematta muita vaihtoehtoja
- Suosittelee Auringonsalon palveluita ystävilleen ja lähipiirilleen

- Asiakas ei edes harkitse muita palveluntarjoajien palveluita ja pysyy uskollisena Auringonsalolle
- Jatkuvuus

- Uutiskirjeellä ja Facebookissa tiedottaminen uusista palveluista, ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja kursseista



TEEMAT

SISÄLTÖJEN TEEMAT

PÄÄTEEMAT

KEHONHUOLTO
MIELENHUOLTO
YMPÄRISTÖNHUOLTO

ALATEEMAT

Jooga
Pilates
Meditaatio
Tunnelukot
Rentoutuminen
Arjen helpottaminen
Kiire
Kemikaaliton siivous

SISÄLTÖMISSIO

KOKEILE ROHKEASTI
ERILAISIA
MENETELMIÄ
HYVINVOINNIN
LISÄÄMISEKSI

A low-angle shot looking up at a clear blue sky, framed by the edges of autumn leaves in shades of red, orange, and yellow. The leaves are positioned at the top and sides of the frame, creating a natural border. The text 'KANAVAVALINNAT' is centered horizontally across the middle of the image.

KANAVAVALINNAT

FACEBOOK

Miksi olemme tällä alustalla?

- Informoidaan ihmisiä tapahtumista
- Ohjataan liikennettä Facebookista verkkosivuille
- Tunnettuuden kasvattaminen

Keitä haluamme tavoittaa?

- Naiset 35-50
- Nykyiset ja uudet asiakkaat
- Ostajapersoonat: Hyvinvoinnista kiinnostuneet ennaltaehkäisijät

Millaista sisältöä tai vuorovaikutusta kohderyhmä etsii kanavalta?

- Tietoa tapahtumista, palveluista
- Varsinkin potentiaaliset asiakkaat etsivät kokemuksia, arviointeja ja arvioivat somen kautta yrityksen aktiivisuutta yms.

Mitä haluamme saada aikaan kanavalla?

- Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa
- Näkyvyyttä
- Tapahtumiin ja kursseille ihmisiä

Minkälaiset sisältöteemat sopivat kanavalle?

- Tapahtumien mainostus
- Hyvinvointi, mielen- ja kehohuolto
- Ravinto
- Ajatuspostaukset

Mitä hyötyä kanavan seuraamisesta on kohderyhmälle?

- Ajankohtaista tietoa uusista tapahtumista ja kursseista
- Mielenkiintoisia sisältöjä, joka saa asiakkaat toimimaan
- Johdatus kotisivuille

VERKKOSIVUT

Miksi olemme tällä alustalla?

- Verkkosivut ovat yrityksen koti
- Halutaan tarjota tietoa asiakkaille ongelmien ja tarpeiden ratkaisuun

Keitä haluamme tavoittaa?

- Uudet asiakkaat
- Ostajapersoona: Vaihtoehtoista apua hakevat, hyvinvoinnista kiinnostuneet ennaltaehkäisijät

Millaista sisältöä tai vuorovaikutusta kohderyhmä etsii kanavalta?

- Tietoa yrityksen tarjoamista palveluista
- Ratkaisuja siihen miten voisi ratkaista ongelman tai tarpeen

Mitä haluamme saada aikaan kanavalla?

- Uusia asiakkaita -> lisää myyntiä
- Asiakkaat löytävät vaihtoehdon
- Saada uudet asiakkaat kiinnostumaan palveluista

Minkälaiset sisältöteemat sopivat kanavalle?

- Ongelmanratkaisuun keskittyvät sisällöt
- Kehon- ja mielenhuolto
- Tietoa palveluista
- Hyvinvointi ja ajankohtaiset aiheet

Mitä hyötyä kanavan seuraamisesta on kohderyhmälle?

- Apua kehoon- ja mieleen liittyviin ongelmiin

UUTISKIRJE

Miksi olemme tällä alustalla?

- Pysytään asiakkaiden mielessä
- Kohdennus (kohderyhmän saavuttaminen)

Keitä haluamme tavoittaa?

- Nykyiset asiakkaat
- Valmiiksi palveluista kiinnostuneet
- Ostajapersoona: Hyvinvoinnista kiinnostuneet ennaltaehkäisijät

Millaista sisältöä tai vuorovaikutusta kohderyhmä etsii kanavalta?

- Ajankohtaista tietoa palveluista, tapahtumista ja kursseista
- Ajattelemisen arvoisia lyhyitä vinkkejä arkeen

Mitä haluamme saada aikaan kanavalla?

- Sitouttamaan asiakkaita
- Verkkosivuille ja paikanpäälle liikennettä
- Myyntiä

Minkälaiset sisältöteemat sopivat kanavalle?

- Tulevien tapahtumien mainostus
- Ajankohtaiset aiheet hyvinvoinnista
- Vinkkejä jokapäiväiseen elämään

Mitä hyötyä kanavan seuraamisesta on kohderyhmälle?

- Tietoa uusista palveluista ja tapahtumista, kursseista
- Ajattelemisen arvoisia sisältöjä
- Linkki kotisivuille

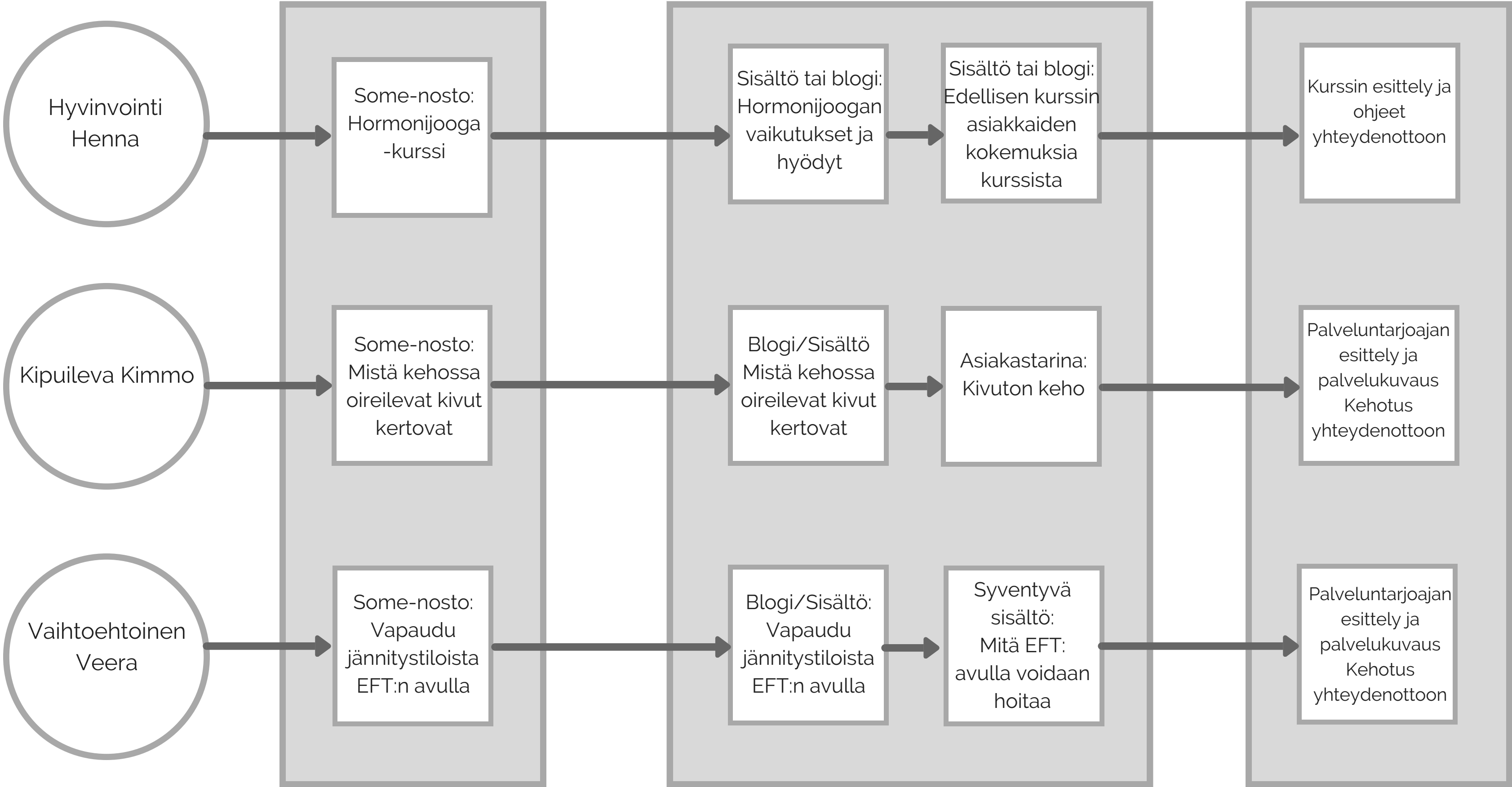
SISÄLTÖPOLUT



SISÄLTÖPOLKUJEN RAKENNE



Tarkoituksena on linkkien ja kehotusten avulla asiakasta johdattaa asiakasta aina syventyviin sisältöihin kohti yhteydenottoa



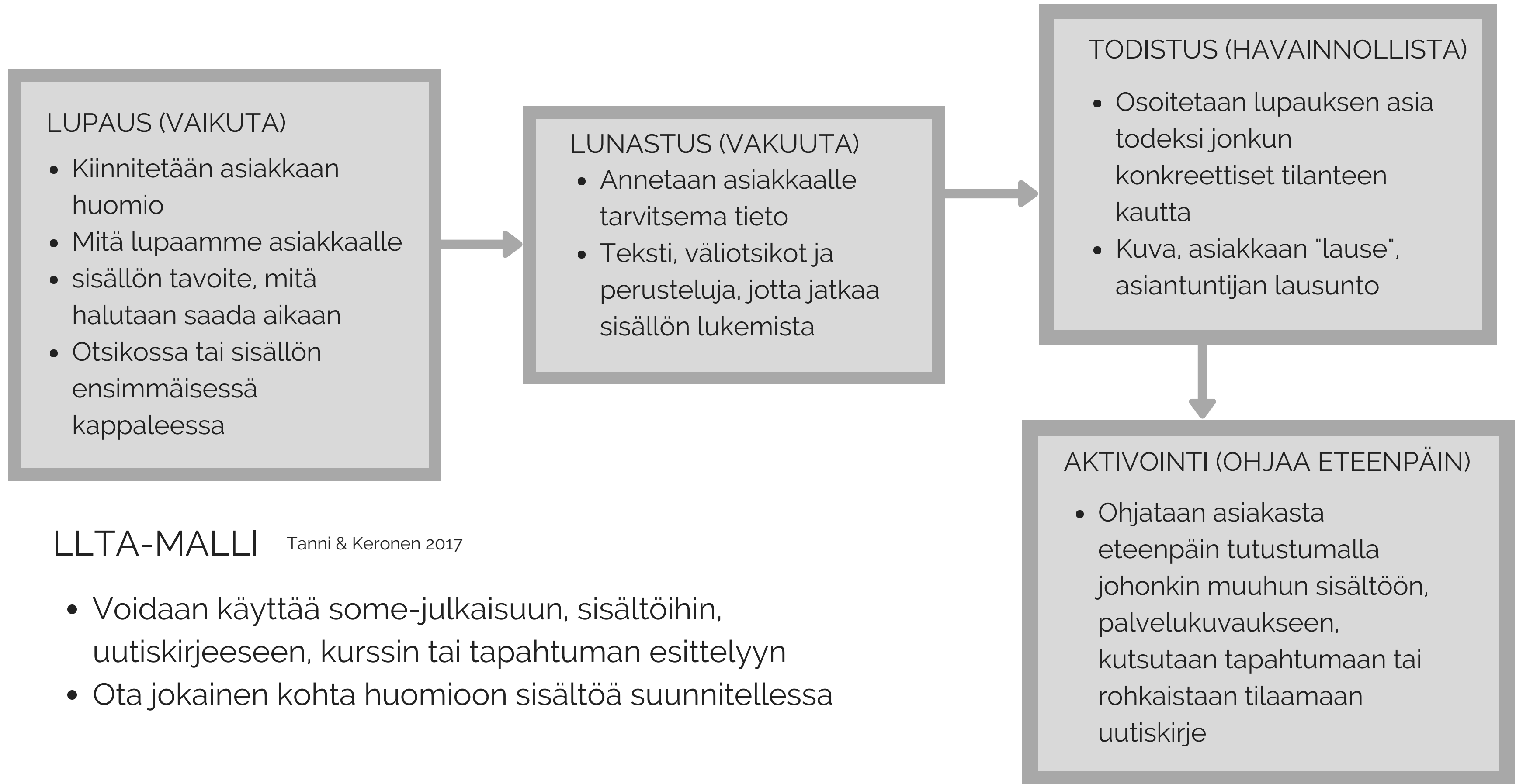


PROSESSIT

SISÄLLÖNTUOTANNON VASTUUT

	VUOKRALAISET	ANU/VETÄJÄN ROOLI
TEHTÄVÄT	<ul style="list-style-type: none">• Ideoivat ja kirjoittavat julkaisun• Tutustuvat sisältöstrategiaan ja käyttävät käytännön vinkkejä hyödyksi	<ul style="list-style-type: none">• Organisointi ja aikataulutus• Pitää huolta deadlineista• Jakaa ja julkaisee sisällöt• Tarkistaa vielä kirjoitusasun• Uutiskirjeen kokoaminen/ideointi• Omien sisältöjen kirjoitus
VERKKOSIVUT /UUTISKIRJE	<ul style="list-style-type: none">• Lähettävät valmiin tekstin vetäjälle	<ul style="list-style-type: none">• Lukee läpi ja tarkistaa kirjoitusasun• Julkaisee verkkosivuilla tai uutiskirjeessä
SOME	<ul style="list-style-type: none">• Julkaisee postauksen omilla sivuillaan• Tai vaihtoehtoisesti lähettävät vetäjälle	<ul style="list-style-type: none">• Julkaisee tai jakaa Auringonsalo sivuille

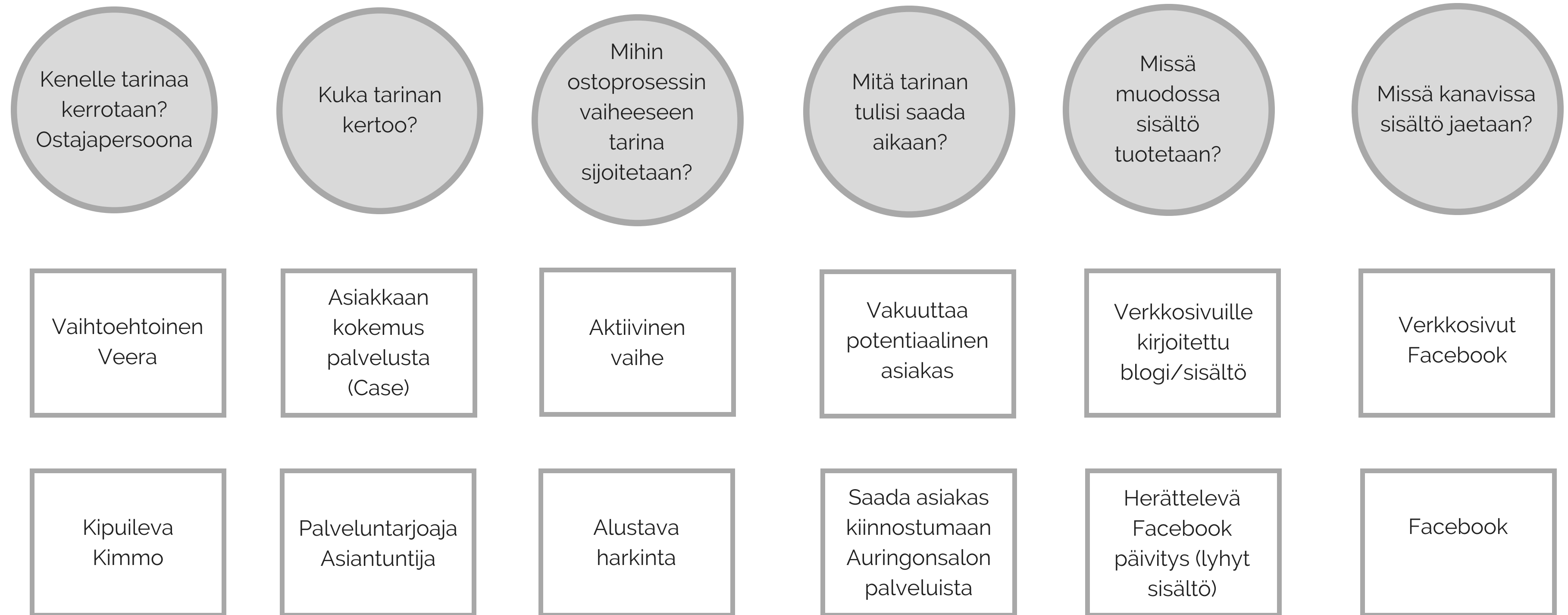
OHJEITA JA VINKKEJÄ JULKAISUUN



HYVÄN SISÄLLÖN MALLI

Tanni & Keronen 2017

Käytetään sisältöjen suunnitteluun ja tarkistuslistana sisältöjä luodessa



MITTAUS

MITÄ MITATAAN?

SISÄLTÖJEN KULUTUS

- Näyttökerrat
- Tavoitettavuus
- Näkyvyys
- Sivulla vietetty aika

SISÄLTÖJEN JAKAMINEN

- Tykkäykset
- Kommentit
- Jaot

UUDET KONTAKTIT

- Kuinka moni tilaa uutiskirjeen
- Jättää sähköpostiosoitteen
- Täyttää yhteydenottolomakkeen

MYYN TI

- Call to action -kehotus mitä tehdä seuraavaksi

MISTÄ KERTOON?

- Tavoitammeko oikeita ihmisiä verkossa
- Ovatko sisällöt mielenkiintoisia valituille kohderyhmille

- Inspiroivatko sisällöt kohderyhmää
- Kuinka sitoutuneita ihmiset ovat
- Brändin tunnettavuudesta

- Minkälaiset sisällöt ovat parhaita
- Tuotammeko mielenkiintoista arvoa tuottavaa sisältöä
- Onko kohdentaminen onnistunut

- Mitkä sisällöt ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen
- Johdattaa asiakasta sisältöpolulla
- Löydetään tehokkaat ja tehottomat sisällöt